

Mediální výchova jako součást mediální gramotnosti u generace Z na základní škole

Bc. Alena Valová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Alena Valová
Osobní číslo: K18343
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Mediální výchova jako součást mediální gramotnosti u generace Z na základní škole

Zásady pro vypracování

1. Vytvořte rešerši odborné literatury v oblasti médií, mediální výchovy a mediální gramotnosti. Vytvořte teoretickou bázi pro praktickou část.
2. Na základě teoretických znalostí studované problematiky specifikujte cíl práce, stanovte možné hypotézy, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Realizujte kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a zjistěte, zda je mediální výchova prospěšná v problematice mediální gramotnosti u generace Z (žáků základních škol).
4. Zpracujte výsledky dotazníkového šetření, zodpovězte výzkumné otázky, potvrďte či vyvratěte stanovené hypotézy a vyhodnoťte splnění nastavených cílů diplomové práce.
5. Ze zjištěných dat z výzkumu zpracujte projektovou část a vytvořte návrh na příručku metodiky pro zdokonalení mediální výchovy pro učitele. Účelem projektové části bude pomoci žákům a vytvořit pro ně důležitou osvětu do dnešního světa.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, 2007. ISBN isbn978-80-86212-58-6.
- SHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
- TUROW, Joseph. *Media today: mass communication in a converging world*. 7th edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-1-138-59384-8.
- VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021.....

Jméno a příjmení studenta: Bc. ALENA VALOUA
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá problematiku mediální gramotnosti a dopadu mediální výchovy na žáky druhého stupně základní školy – zástupců generace Z. Práce si klade za cíl navrhnout vhodné řešení formou projektu, jak žákům pomoci zvládnout zpracovávat a vyhodnocovat informace nejen z internetu. Upozorňuje na důležitosti mediální gramotnosti, která vytváří osvětu do moderního světa.

V teoretické části jsou představeny základní pojmy z oblasti médií, mediální výchovy v souvislosti s mediální gramotností a charakteristika mladší generace Z. Právě s touto věkovou populací je prováděn primární výzkum. Praktická část analyzuje aktuální situaci z již provedených výzkumů v komparaci s vlastním kvantitativním šetřením. Na základě zjištěných poznatků je navržen projekt ve vhodné formě pro naplnění stanovených cílů.

Klíčová slova: mediální výchova, mediální gramotnost, generace Z, práce se zdroji a informacemi, volný čas na internetu

ABSTRACT

The Diploma thesis deals with media literacy and impact on lower secondary graders - Generation Z. The aim of the Diploma thesis is to provide a solution for helping students to cope, process and evaluate information not only from the internet.

The theoretical part introduces the basic terms from the area of media, media education with media literacy and generation Z characteristics. Generation Z students are a primary source for the research. The practical part of the Diploma thesis analyzes different researches that were made about the current situation of media literacy and compares them with the author's own research. The proposed project is based on these results in a suitable form in order to reach the given aims.

Keywords: media education, media literacy, generation Z, sources and information processing, surfing the internet

Upřímné poděkování patří především Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady, zkušenosti a odborné vedení diplomové práce. Děkuji ale i celému ÚMK, za skvělé studium, ze kterého si odnáším ty nejlepší zážitky.

Děkuji i své rodině, přítelovi a kamarádům za trpělivost, podporu a lásku, kterou mi dáváte.

V neposlední řadě patří dík i respondentům, kteří se do výzkumu zapojili.

„Proměňte svůj život v sen, a své sny ve skutečnost.“

Antoine de Saint-Exupéry

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MÉDIA SOUČASNOSTI	12
1.1 KLASIFIKACE MÉDIÍ.....	13
1.1.1 Klasická media	13
1.1.2 Nová media	15
1.2 MEDIÁLNÍ SDĚLENÍ.....	17
1.3 SPOLEČNOST A MEDIALIZACE INFORMACÍ	18
1.4 DEZINFORMACE.....	18
2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST	20
2.1 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST V SOUVISLOSTECH	20
2.2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	21
2.2.1 Negativní vlivy v on line prostředí	21
2.2.2 Pozitivní dopady v online prostředí	22
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	23
3.2 DALŠÍ PŘÍSTUPY K MEDIÁLNÍ VÝCHOVĚ	24
3.2.1 Kriticko-hermeneutická větev	24
3.2.2 Learning by doing	25
3.2.3 Teleologický přístup.....	26
4 INTERNETOVÁ GENERACE Z	28
4.2 CHARAKTERISTIKA GENERACE Z.....	28
4.2.1 Děti z generace Z.....	29
4.2.2 Generace Z v digitálním světě.....	29
5 RÁMCOVĚ VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY NA ZŠ	31
5.1 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA V RÁMCOVÉM VZDĚLÁVACÍM PROGRAMU PRO ZŠ	31
5.1.1 Tematické okruhy mediální výchovy	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
6 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	35
6.1 PŘEDPOKLADY	35
6.2 CÍLE PRÁCE	35
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6.4 ÚČEL	36
6.5 METODOLOGIE VÝZKUMU	36
6.5.1 Primární výzkum	36
6.5.2 Sekundární výzkum.....	37
6.6 CÍLOVÁ SKUPINA.....	37
7 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST – ANALÝZA VYBRANÝCH ZPRACOVANÝCH PRŮZKUMŮ V ČR	38
7.1 TEMATICKÁ ZPRÁVA 2018 ČESKÉ ŠKOLNÍ INSPEKCE – MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.....	38
7.1.1 Používané prostředky k výuce mediální výchovy.....	38

7.1.2	Mediální výchova na českých školách	39
7.1.3	Mediální gramotnost na českých školách.....	39
7.2	PRŮZKUM ORGANIZACE ČLOVĚK V TÍSNI V PROGRAMU JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH	39
7.3	PRŮZKUM AMI DIGITAL – INFORMACE, MÉDIA A JEJICH DŮVĚRA	40
7.4	AMI DIGITAL INDEX 2020 – ONLINE PROSTŘEDÍ	40
7.5	TEMATICKÁ ZPRÁVA ČŠI – VOLNÝ ČAS A MÉDIA U ŽÁKŮ NA ZŠ.....	41
7.6	VÝZKUM AGENTURY MEDIAN – DOBA STRÁVENÁ NA INTERNETU A MÉDIÍCH	41
7.7	STÁTNÍ ZDRAVOTNÍ ÚSTAV – ZÁVISLOST NA DIGITÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	41
8	FORMA MEDIÁLNÍ VÝCHOVY VE VYBRANÝCH ŠKOLÁCH ZE ZKOUMANÉHO VZORKU	43
8.1	ZÁKLADNÍ ŠKOLA A, Z OBCE S POČTEM OBYVATEL DO 20 000.....	43
8.2	ZÁKLADNÍ ŠKOLA B, Z OBCE S POČTEM OBYVATEL DO 10 000.....	44
8.3	ZÁKLADNÍ ŠKOLA C, Z OBCE S POČTEM OBYVATEL DO 300 000.....	45
8.4	ZÁKLADNÍ ŠKOLA D, Z OBCE S POČTEM OBYVATEL DO 300 000.....	46
8.5	DÍLČÍ SHRNUÍ STRUČNÝCH VÝSLEDKŮ V KAPITOLE	46
9	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI.....	47
9.1	PRÁCE S INFORMACEMI A SE ZDROJI	47
9.1.1	Vyhledávání informací.....	47
9.1.2	Důvěryhodnost internetu v získávání informací	49
9.1.3	Typ média a jeho ovlivnění vlastníkem společnosti	49
9.1.4	Subjektivní získávání informací žáků	51
9.1.5	Zkušenost s dezinformacemi v médiích	52
9.1.6	Ověřování zdrojů z hlediska studovaného ročníku	52
9.2	MEDIÁLNÍ VÝCHOVA JAKO SOUČÁST MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI	53
9.2.1	Zaplacená reklama ve filmovém snímku (Product placement)	54
9.2.2	Virální šíření fiktivní fotografie na internetu	56
9.2.3	Manipulativní sdělení v titulku článku.....	57
9.2.4	Forma mediální výchovy na zkoumaných školách	58
9.3	VYUŽÍVÁNÍ MÉDIÍ VE VOLNÉM ČASE A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	60
9.3.1	Působení generace Z na sociálních sítích.....	61
9.3.2	Doba strávená na médiích a internetu	63
9.4	SHRNUÍ PRŮZKUMU MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI.....	65
9.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A ZHODNOCENÍ PŘEDPOKLADU.....	68
9.6	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	69
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
10	DOPORUČENÉ NÁVRHY PRO MODERNIZOVANOU METODICKOU PŘÍRUČKU K MEDIÁLNÍ VÝCHOVĚ	71
10.1	NÁVRH OKRUHŮ PRO MODERNÍ METODICKOU PŘÍRUČKU MEDIÁLNÍ VÝCHOVY.....	71
10.1.1	Okruh 1 – Kritické vyhodnocení a vnímání informací	71
10.1.2	Okruh 2 – Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality	72
10.1.3	Okruh 3 – Identifikace skrytého manipulativního jednání.....	72
10.1.4	Okruh 4 – Média a internet v každodenním životě	72
11	KONFERENCE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI: ZA ZRCADLEM	

REALITY	74
11.1 CÍLOVÁ SKUPINA	74
11.1.1 Primární cílová skupina	74
11.1.2 Sekundární cílová skupina	74
11.2 CÍLE PROJEKTU	75
11.2.1 Účastníci konference	75
11.2.2 Zástupci generace Z na základní škole:	75
11.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	76
11.4 CORPORATE DESIGN	77
11.4.1 Logo	77
11.4.2 Téma pro první ročník: Za zrcadlem reality	78
11.5 REALIZACE PROJEKTU KONFERENCE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI: ZA ZRCADLEM REALITY	78
11.5.1 Identifikace a zadání projektu	79
11.5.2 Plánování projektu	79
11.5.3 Realizace projektu	79
11.5.4 Ukončení a zhodnocení projektu	81
11.6 PERSONÁLNÍ ZASTOUPENÍ	81
11.7 TIMING	83
11.8 ORIENTAČNÍ ROZPOČET	85
11.9 MOŽNÁ RIZIKA V PROJEKTU	86
11.10 MĚŘENÍ EFEKTIVITY	88
11.11 NAPLNĚNÍ STANOVENÝCH CÍLŮ	89
ZÁVĚR	91
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ	96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	99
SEZNAM OBRÁZKŮ	100
SEZNAM TABULEK	101
SEZNAM GRAFŮ	102
SEZNAM PŘÍLOH	103

ÚVOD

Mediální svět se dynamicky vyvíjí a má obrovský vliv na celou společnost. Média jsou tak velkým fenoménem, že mnohdy zastíňují vliv rodiny a školy. Proto je důležité, aby se lidé vzdělávali a pochopili, jak média fungují. Uživatelé a příjemci komunikačního sdělení by měli umět kriticky vyhodnotit relevanci získávaných informací. Mediální gramotnost je jednou ze základních kompetencí pro existenci v moderním prostředí, především pro orientaci ve vyhodnocování a analytickém přístupu k mediálnímu sdělení.

Současní žáci na druhém stupni základní školy se narodili do doby, kdy se začal svět globalizovat a lidé i technologie se zrychleně vyvíjeli. Ve 21. století se největší hybnou silou stal internet, který radikálně změnil pohled na fungování celé společnosti. Právě spolu s internetem začala přicházet na svět i internetová generace Z. Tyto děti jsou zvyklé, že vše reálné se může přizpůsobit do virtuální podoby. To je důvod, proč generace Z vnímá online a offline prostředí jako celek, oproti generacím předešlým. Byly už od dětství konfrontovány s technologickými vymoženostmi a trendy. Momentálně jsou brány jako nejgramotnější generace v oblasti nových technologií. Generace Z považuje moderní technologie za normální a běžnou skutečnost, která je pro ně automatická a naprosto intuitivní.

Avšak orientace v mediálním světě, zvláště pro žáky na základní škole, je bez mediální gramotnosti velmi složitá. Děti se v tomto věku stávají zranitelnější, jelikož jsou vystaveni nástrahám a úskalím internetu.

Z výše uvedených důvodů se autorka věnuje tématu Mediální výchova jako součást mediální gramotnosti u generace Z na ZŠ. Práce bude koncipována do tří částí. V teoretické části budou sumarizovány základní pojmy z oblasti médií, mediální výchovy v souvislosti s mediální gramotností a charakteristika mladší generace Z. Souhrnný průzkum v praktické části bude vycházet ze stanovených výzkumných otázek. Výsledky výzkumu budou zpracovány a komparovány v daných blocích. Do zpracované analýzy bude také vnesen i pohled autorky práce, který bude podpořen předpoklady z vlastní úvahy o problematice. Na základě zjištěných poznatků bude navržen projekt ve vhodné formě, který bude podrobně zpracován v projektové části. Cílem práce bude zjistit, jak se děti orientují v mediálním světě, a pak díky modernizaci mediální výchovy jim pomoci vyznat se v mediálním prostředí.

Diplomová práce se bude snažit přispět ke zviditelnění celoplošné důležitosti mediální gramotnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA SOUČASNOSTI

Ukotvení tématu

Žijeme v době přehlcené informacemi. Nelze vyvrátit, že média jsou všude kolem nás a ovlivňují naše životy na každém kroku. V současnosti je důležité poukázat na fenomén masové komunikace a na dezinformace, které jsou prezentovány v různých médiích. Mnohdy mají právě média na mladší generaci větší vliv než jejich rodina či škola. Z těchto alarmujících důvodů je věnována pozornost diplomové práce mediální gramotnosti žáků na základních školách 2. stupně. V dnešní době by každý člověk měl být mediálně gramotný. Moderní společnost by tento fakt neměla opomíjet a měla by klást důraz na mediální výchovu žáků už v základní škole.

Pojem média

Média mají klíčovou roli v rozebíraném tématu mediální výchovy a mediální gramotnosti, proto je jim věnována první kapitola. V dnešní době je obrovské množství médií a ty je nutné rozdělit.

Je důležité zmínit, že se autoři v oborové terminologii příliš neshodují na definici pojmu média. Definice pro význam slova médium je mnoho. Podle Schellmana (2004, str. 11-12) jsou média v denním užití obecný název technických nástrojů či prostředků pro šíření sdělení a informací. Jiná definice uvádí, že médium je svazek materiálních prostředků pro uchování, šíření a přenosu sdělení a výpovědí. (Bína, 2005, str. 48). Definice slova médium vychází z latinského „medium“, které lze přeložit jako prostředník, prostředník nebo zprostředkující činitel. (Jiráček, Kopplová, 2015, s. 89)

Z jiného úhlu pohledu (Reifová, 2004, str. 139 -140) lze říci, že jsou rozlišeny 3 podoby médií:

- Médium v širokém pojetí – patří zde média, kterými se primárně nekomunikuje, ale mají vliv na sociální rovnováhu a rozvržení denních aktivit (např. čas, elektřina, peníze, ...).
- Médium v užším pojetí – zde lze zahrnout média, která jsou určena ke komunikaci (např. umění, architektura, neverbální či verbální komunikace, ...).
- Médium v nejužším pojetí – do kategorie řadíme mediální komunikaci i prostředky masové komunikace (např. noviny, televize, sociální sítě a nová média, ...).

1.1 Klasifikace médií

Stejně jako není jednoznačná definice pojmu média, není ani jednotný názor na klasifikaci médií. Jedna z možností je dělit média na horká a chladná. Média, která mají dopad na emoce lidí a působí na smysly, se označují jako horká. Příkladem pak může být kino, televize, telefon nebo rozhlasové rádio. V chladných médiích je kladen důraz na informativní složku. Chladná média jsou uchovatelná a patří do nich prospekty, noviny, publikace, billboardy nebo časopisy.

Jiné rozdělení může být na média seriózní a bulvární. U seriózních médií je kladen důraz na jistou úroveň, zpracovává syntetický a analytický přístup a mají zpravodajský charakter. Opakem jsou bulvární média, která mají za úkol čtenáře pobavit jednoduchou formou neověřenými informacemi. Jedná se o tiskoviny nebo online portály, kde obsah je laciný a místy až vulgární. (Frank, Jirásková, 2008, str. 85-86).

Další dělení medií:

1.1.1 Klasická media

Do médií klasických řadíme rádia (rozhlas), televizi a tisk. Jedná se o média, která nepotřebují ke svému fungování internet.

Rozhlas (rádio)

Rozhlas byl zestátněn v roce 1948 a tehdy vznikl Český (Československý) rozhlas. Největší rozkvět rozhlasu byl kolem 30. – 40. let dvacátého století. V této době bylo rádio hlavní komunikační prostředek a největší zdroj aktuálních informací z domácí i světové půdy. Rozhlas již neslouží čistě k předávání informací, ale plní i zábavnou složku a dotýká se emocí. (Jiráček, Kopplová, 2015, str. 19)

Jak uvádí Schellmann (2004, str. 59) pro dnešní dobu je rádio vnímané více jako vedlejší médium, které posluchači používají zároveň s dalším médiem. Také je rozhlasová komunikace vnímaná tzv. jako kulisa, při které se lidé věnují jiným aktivitám (např. při práci, řízení auta, domácí práce,...).

Podle McQuaila (2009, str. 48) má rozhlas výhodu ve velkém spektru vysílacích kanálů, ve kterých lze zaujmout větší část publika podle toho, jakou stanici posluchači preferují (jestli spíše informativní sdělení nebo více zábavný a hudební obsah). Typický charakteris-

tický znak pro rozhlas (rádio) je cena provozu. Oproti televizi nebo tištěnými médii je podstatně levnější. Výhodu má i ve své flexibilitě. Při vysílání je možné být na různém místě i čase.

V České republice dělíme rozhlas na komerční (vlastníky jsou soukromé sektory a taky u nás převládají) a na veřejnoprávní, které má pod svou správou stát (jen Český rozhlas).

Televize

Lidé poslouchají rádio v průměru stejný čas jako je doba strávená u televize. Avšak televize jako médium, má dodnes výsadní postavení. Televize je spojena s každodenním životem střední a starší generace a výrazně ovlivňuje denní rutinu i spotřebitelské chování. Televize má velkou přednost zejména díky audiovizuální složce (zvuku a obrazu), aktuálnosti (reaguje a zpracovává aktuální informace a dění), dynamické složce (kvalitní a pohyblivé obrazy), technické náročnosti a živé působení na emoce diváků. Díky všem uvedeným aspektům je televize stále žádaná pro reklamu. (Turrow, 2020, str. 64)

Podle autora Schellmanna (2004) je nabídka programů rozdělena na 4 složky:

- „1. Pořady informativní: dokumentární pořady, televizní reportáže a noviny, zprávy o počasí a sportu, zprávy ze světa, regionu a mikroregionu.
2. Pořady zábavné: moderované (realityshow, talkshow, talentové soutěže, pořady pro děti) a fikce (kreslené a animované seriály a filmy, hrané seriály a filmy, inscenace)
3. Pořady edukativní a kulturní: vědecko-technické pořady, cestopisy, přenos divadla, hudby a tance.
4. reklama.“

Pro televizi platí tzv. duální systém. Znamená to, že vysílání mají na starost soukromé a veřejné instituce. Liší se tím, že soukromé instituce vysílají za účelem zisku a zdroj příjmu mají především z vysílaných reklam, které mají vyhrazený denní limit 15%. Provozovatele jsou držiteli licence a mohou si vysílání programů přizpůsobit do užšího výběru. U veřejnoprávní instituce je vznik a správa daná ze zákona. Jsou označovány jako prospěšná média a mají kryté náklady státem. Je dané, že reklama nesmí přesáhnout limitu 1% denního vysílání. (Reifová, 2004, str. 42-44)

Mladší generace již televizi nevěnuje příliš velkou pozornost a zabývají se více novými médii a internetem. Přesto má televize jako médium stále vliv na děti a je nedílnou součástí

téměř každé domácnosti. Do styku s televizí nebo s novými médii tedy dítě přichází mnohem rychleji, než s médii tištěnými. (Niklesová, 2007, str. 89)

Tiskoviny

Tato média např. noviny a časopisy nejsou předmětem zkoumání této práce.

1.1.2 Nová media

K těmto médiím se řadí ta, která potřebují ke svému fungování online prostředí.

Internet

Když vznikal internet, nikdo neměl ponětí, jak velkou a důležitou roli bude v budoucnosti zastávat, a jak se díky němu změní myšlení celé společnosti. K rozvoji tohoto média došlo na konci 20. století. (McQuail, 2016, str. 23 - 34) V té době nebylo představitelné, že si lidé budou moci koupit cokoli přes internet a ušetřit tím čas a v podstatě i peníze. Internet zasahuje do všech oblastí lidského života, včetně utváření nových vztahů, kamarádství a obecně rychlé komunikaci. Dnes na internetu tráví mladší generace velkou část dne a věnuje mu obrovskou pozornost. Být součástí online světa je normou a ten, kdo nevyužívá internet, se může se cítit ostrčeně. Digitální realita však s sebou nese i velkou zodpovědnost a uživatelé si musí uvědomit, že na internetu nežijí reálný život. Obecně Nová média a zařízení často pomáhají děti zklidnit a rodiče mají čas na jiné osobní aktivity. (Vacek, 2007) Ve starším věku pak děti začnou používat počítač a s nimi i sociální sítě, počítačové hry a obecně internet.

Při neúměrném čase stráveném na nových médiích jsou děti vystavovány zvýšeným zdravotním rizikům. Hrozí i násilí nebo vhodné obsahy umístěný na internetu, ke kterým má dnes každý přístup. (Musil, 2008) Za poslední roky došlo k velkému nárůstu užití nových mediálních zařízení kvůli neustálému připojení k internetu. Digitální zařízení, do kterých spadají smartphony, notebooky, tablety a další, má mladá generace neustále u sebe. (Turrow, 2020, str. 65)

Sociální sítě

Za posledních pár let ovládla nová média obrovský fenomén – sociální sítě. Patří do našich životů a lidé je využívají denně. Představeny jsou stručně jen některé z nich. Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Instagram a YouTube. Počet sociálních sítí stále roste a obsáhnout všechny není předmětem této práce.

Facebook

Facebook je nejrozšířenější sociální síť v ČR. Založil ho student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, již v roce 2004. Zakladatel chtěl jeho využití ponechat jen na univerzitě, avšak svou oblíbeností přesáhl hranice nejen univerzity a má uživatele po celém světě.

Jednou z nejoblíbenějších sítí se stal FB hlavně díky dobrému uživatelskému prostředí a velkému počtu funkcí. Stal se dobrou a hojně využívanou platformou i pro business. Uživatelé jsou především mladší a střední generace, ale také lidé a skupiny různého věku, pohlaví a národnosti.

Hlavní funkcí Facebooku je komunikace mezi jednotlivci, malou a velkou skupinou. Komunikovat lze pomocí zpráv na Messengeru, fotografiemi nebo třeba videem, které mohou uživatelé posílat soukromě do zpráv či sdílet na zeď. Ta slouží spíše jako prostředek na sdílení názorů, odkazů, zážitků či fotografií se všemi přáteli. Obsah sdělení tedy vidí všichni přidání přátelé. V případě potřeby sdílení obsahu jen na 24h, je možné vkládat tzv. stories, které po uplynutí jednoho dne zmizí a již si jej nemůže nikdo zobrazit. U mladší generace je tato podoba sdílení informací oblíbenější než dlouhodobý sdílený obsah. (Dočekal, Müller, 2019, str. 114-121)

Instagram

V roce 2010 zazářil další fenomén zvaný Instagram. Jeho zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systrom, kteří využili potenciálu chytrých telefonů a založili mobilní aplikaci. Byla vytvořena pro sdílení fotografií a videí, která lze upravovat a přidávat do nich nejrůznější filtry pro zdokonalení obsahu. Ačkoli je nyní Instagram nejznámější mobilní aplikací na sdílení fotografií, jedná se vlastně o Facebookovou aplikaci. Ten totiž Instagram koupil ještě před jeho velkým rozkvětem. Na sociální síti se dají sdílet fotky a videa, které pak mohou další uživatelé okomentovat nebo dát „To se mi líbí“ symbolem srdce. Jedná se o hromadné sdílení pocitů, zkušeností a zážitků. Užívání hashtagů mají za cíl označovat jednotlivé témata a usnadnit uživatelům vyhledávání přesně to, co chtějí. Obdobné nastavení má i Twitter. Instagramové příspěvky lze snadno sdílet na další sociální síti, speciálně na Facebook. (Dočekal, Müller, 2019, str. 89-93)

V posledních letech se Instagram dostal do předních míst pro reklamu. Slouží tedy nejen pro pobavení, ale i pro business. Influenceri mají placené spolupráce za sdílení klasického příspěvku či krátkého příspěvku tzv. instastories, které stejně jako na FB za 24h zmizí. Stejně

jako na všech sociálních sítích se dá i zde velmi precizně cílit na danou cílovou skupinu a oslovit další zákazníky.

YouTube

Další velkou sociální sítí je YouTube, která momentálně patří Googlu. Zajímavost je, že uživatel nemusí být přihlášen a registrován a síť je zcela zdarma. Síť je zaměřena na sdílení videí a poskytuje možnost videa sdílet přes jiné sociální sítě. Často ale čelí problémům skrz kritiku na autorská práva. Uživatel může videa komentovat a hodnotit, či oblíbený kanál odebírat. Odběrem se uživatel stává fanouškem a dostává upozornění na nově přidaná videa youtuberem. Zdroj příjmu jsou krátké reklamní spoty, které do 5 vteřin nelze přeskočit. Od roku 2015 je možné zakoupit si verzi YouTubeRed, čímž si sledující mohou reklamy vypnout a vyhnout se tak nevyžádanému sdělení.

V dnešní době kvůli monetizaci není YouTube jen pro zábavu, ale slouží i jako plnohodnotné povolání. Tvůrci videí vkládají do tvorby nemalé úsilí a drahou techniku, která se jim vrací v podobě počtu zhlédnutí, „likes“ a celkové oblíbenosti tvořeného obsahu. Avšak jen zhlédnutí nebo „likes“ nevydělávají závratnou peněžní sumu. Proto se youtubeři často uchylují k tvorbě reklamy a propagaci produktů na svých kanálech. (Když se řekne Youtube..., 2011)

1.2 Mediální sdělení

Mediální sdělení můžeme pochopit jako produkty, které lidé vyhledávají nebo jsou uživateli nabízená. Uživatelé je mohou také přijímat nebo užívat. Sdělení je např. fotografie, seriál, časopis, noviny, film, soutěž, specifikovaná zpráva, rádiové či televizní pořady, píseň, reklamní kampaň, online reklama, online zpravodajství apod. Důležité je, že každé mediální sdělení má daný obsah, který vytváří celek na základě komplexních prvků a jsou sumarizovány tak, aby vytvořily mediální sdělení. (Jiráková a Kopplová, 2015, str. 121)

Ve své práci Pitnerová (2009) uvádí, že podle různých kritérií můžeme mediální sdělení dělit:

- „Podle média, v němž se mediální obsahy objevují: obsah tištěných a elektronických médií
- Podle vztahu k mimomediální skutečnosti: fiktivní obsahy (hraný film, televizní inscenace a reálné obsahy (zpravodajství, diskusní pořad, dokumentární film)
- Podle zaměření (dobrodružné, erotické nebo akční filmy, informativní, společenské, ekonomické a kulturní noviny a časopisy, zábavné a romantické příběhy)

- Podle komunikačního cíle: informativní obsahy (zpravodajství), přesvědčovací obsahy (reklama), rekreační či relaxační obsahy (soutěže a křížovky).“

1.3 Společnost a medializace informací

Žijeme v medializované době, což lze obecně nazvat jako společenskou změnu. Kolem nás probíhá velký nárůst komunikačních médií, která mají neodmyslitelný vliv na každodenní život. (Frank a Jirásková, 2008, str. 71-72)

W. Schulz (In Jiráček, Köpplová, 2015) rozlišil 4 rysy medializace:

1. „Akomodace – existence médií dělá společenskou změnu.
2. Substituce – média z části mění nebo zcela vymění jednotlivé instituce a aktivity ve společnosti.
3. Extenze – média umožňují podpořit komunikaci v prostoru, času a vyjadřování.
4. Amalgamizace – v dnešní době prostupují média do všech oblastí lidských činností, rozdíl mezi mediálním a nemediálním světem je minimální.“

Veškerá média mají velkou škálu funkcí – ovlivňují, informují, přesvědčují a do určité míry mají moc. Plní také funkci vzdělávací, zábavnou či výchovnou. Mohou představovat pravidla a normy pro společnost, ale i vzory, podle kterých se lidé chovají. (McQuail, 2016, str. 169).

A právě informace a informační technologie jsou nedílnou součástí našich životů. Sdílená informace je brána jako zboží a podle toho je taky s nimi nakládáno. Záleží, jaké médium informaci šíří a do jaké míry je relevantní. V mediálním světě tak vzniká místo pro sdělování informací, ale také pro manipulaci a nekalé zacházení s důvěřivými uživateli. (Frank a Jirásková, 2008, str. 88). Lze tedy říci, že média a informační technologie jsou rozhodující pro socializaci nebo identifikaci ve společnosti. Jedná se o instituci, která často upozaďuje rodinu a školu. Mají prokazatelný vliv na osoby, jejich chování, životní styl a úroveň kvality života. (Jiráček, Köpplová, 2007, str. 6)

1.4 Dezinformace

S celkovou digitalizací je mnohem snadnější získat informace oproti dřívější době. Celý proces lze nazvat demokratičtější. Ale se svobodou vyjadřování přichází velká zodpovědnost. Otevřeností a svobodou slova vznikají také dezinformace, které mohou být nebezpečné. Uživatelé je často neumí odhalit a informace přijímají a šíří dál bez ověření správnosti.

Aby člověk rozpoznal pravdivost a relevanci zpráv či informací, měl by mít jistou úroveň mediální gramotnosti (Více o mediální gramotnosti viz kapitola 2.). Pojem mediální gramotnost je ovšem jen malá část informační či mediální oblasti. Může sloužit jako cesta k rozpoznání pravdivého sdělení s přehlcenými informacemi a dezinformacemi, ale vzhledem ke komplexnosti problematiky nevyřeší celý problém. (Jakicová, 2019)

Dezinformace lze nazvat také jako fake news. Termín se stal často užívaný a často skloňovaný v médiích. Gelfert uvedl definici pojmu jako manipulaci a lži, které ovlivňují přesvědčení a ovládají lidské emoce. Jiný názor uvádí, že spojení fake news s manipulací a strachem je nástroj pro komunikaci elity, aby se vyhradily proti kritickému názoru. Definice fake news je tedy tvrzení, že je uváděné vyprávění pouze zavádějící, nikoli nepravdivé. Může se zdát jako klam a mít povahu záměny původního tvrzení či sdělení a taktizovat ve prospěch rétora. (Fake news..., 2018)

V České republice existuje několik dezinformačních webů, které nepravdivé informace šíří. Lživý obsah lze poznat podle neuvedených nebo nevěrohodných zdrojů, podle anonymních autorů a jen stěží lze dohledat finanční zdroj. Dnes můžeme poukázat na několik vlivů, proč je zvýšený výskyt fake news. Každý člověk může vstoupit do digitálního prostředí, každý si může vytvořit svou webovou stránku s obsahem, který se mu hodí a zkreslovat tak informace. Dalším aspektem může být obrovská vlna uživatelů na sociálních sítích. Obsah i dezinformace se pak šíří rapidně rychleji. (Gregor, Vejvodová, 2018, str. 21)

2 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST

Z předešlé kapitoly je zřejmé, že média nás ovlivňují a dnes už jsou naší nedílnou součástí. Dávají jiný rozměr celé mezilidské komunikaci, která je označována jako medializace (viz kapitola 1.3). Média tedy přesahují do různých oblastí jako je politika, ekonomika a v neposlední řadě vzdělání, umění a zábava. Jak již bylo zmíněno, média jsou tak velkým fenoménem, že mnohdy zastíňují vliv rodiny a školy. Proto je nezbytné, aby se lidé vzdělávali a pochopili, jak média fungují. Aby uživatelé a příjemci komunikačního sdělení uměli kriticky vyhodnotit relevanci předávaných informací, tak je nezbytná určitá průprava.

Schopnost naučit se orientovat v mediálním prostředí nabízí mediální gramotnost. Lze říci, že mediální gramotnost je jednou ze základních kompetencí pro existenci v současném mediálním prostředí. Jedna z možností, jak se ji naučit už v mladém věku, je mediální výchova ve škole. Díky škole by pak měli žáci umět reflektovat a vyhodnocovat mediální obsah a sdělení. Ve 21. století je takřka nezbytné, aby tyto dovednosti žáci ovládali a mediální výchova má zcela jistě své místo ve výuce již na základních školách. Média se stala největším zdrojem informací i zábavy pro všechny věkové kategorie. Není překvapující, že jsou denně používaná slova jako digitální, globální či právě mediální, které vystihují povahu dnešní společnosti. (Jirák, Wolák, 2007, s. 10).

2.1 Mediální gramotnost v souvislostech

Historické pojetí gramotnosti bylo definováno jako dovednost číst a psát. Pár desítek let zpět se žáci museli naučit pouze kódovat a dekódovat psané texty. S revolučním názorem pak přišel Freireh, který zastával názor, že gramotnost je schopnost čtení moderního světa. Už na konci dvacátých let poznal, že „svět“ v daném kontextu je a bude mnohem víc než jen tištěný text. (Potter, 2018, str. 31) Učit se základní gramotnosti číst a psát je bezpochybně základ pro chápání a porozumění fungování kulturních a sociálních vlivů na společnost.

Definice podle Jamesa P. Gee vychází z názoru, že gramotnost je sociálně smyšlený pojem. Je kvantum způsobů, jak použít slovo v kontextu. Při každém užití pojmu demonstruje autor uzavřený či otevřený názor o sociálním statusu a má vliv na morální dopady. (Salyková, 2007)

Z jiného pohledu se na mediální gramotnost nahlíží s důrazem na charakteristické rysy. Podtrhává kritické myšlení jedince, přemýšlení a uvědomování si obsahu i bavit se a emočně prožívat sdělení. Nelze hovořit o stavu, ale o procesu. Subjektivní pojetí informací bývá

emočně zbarvené. Jinými slovy autora Silverblatta, je mediální gramotnost způsobilost kriticky uvažovat o přijímaném sdělení, které dává možnost dekódovat obsah sdělení. Ten je přijímán masovou komunikací prostřednictvím kanálů. Kritické smýšlení dává možnost publiku vytvářet vlastní, nezávislé soudy o informacích. Na druhou stranu také říká, že mediální gramotnost slouží i jako kultivace, porozumění a posouzení mediálního sdělení. Avšak mediální gramotnost je tím omezená pouze na kritické smýšlení, chápání nebo prožitek. Dnes se autoři většinou shodnou na kreativních a zkoumacích dovednostech, které by měla mediální gramotnost obsahovat. (Volek, 2016, str. 41-44)

2.2 Mediální gramotnost v online prostředí

S nárůstem velkého množství informací na internetu je nutné se umět orientovat v online prostředí (sociální sítě, informační portály, ...). Každý člověk je nucen informace třídit, vyhledávat a hlavně analyzovat. Je vyvíjen tlak rozumět moderním technologiím a zvládat kontakt s nimi. S tím souvisí i fakt, že v internetové době s nekonečnými možnostmi se v krátkém čase z posluchačů a příjematelů sdělení stali aktivní uživatelé, kteří mohou mediální sdělení vytvářet, měnit, ale i znehodnocovat. (Deuze 2015, s. 44)

Mediální výchova by měla propojit kritickou složku také s výzkumem o zlepšení kvality bezpečnosti, ochraně osobních údajů a soukromí. Také by měl být předmět rozlišení informací o uživatelích především na sociálních sítích. Gramotnost v online prostředí řeší otázku, jaké jsou profity sociálních sítí a obecně internetu, a zdali si uživatelé uvědomují svou totožnost jako autentická osoba. To znamená, že se uživatelé chovají sebevědomě, jsou si vědomí svých hodnot a rozhodují dle svého nejlepšího uvážení. (Černá, 2007)

Vztah mediální gramotnosti s online prostředím jsou stále více propojené a důležité. Řeší denně nové otázky, které se týkají i gramotnosti na sociálních sítích. Je nezbytné užívat specifickou koncepci gramotnosti v digitálním prostředí, nebo je totožná s mediální gramotností v offline prostředí? A taky jestli má být gramotnost regulována z pohledu kdo je uživatel na sítích či cenzurovat nevhodné příspěvky. Odborníci zatím hledají vyváženou hranici, kdy už by zasahovali do koncepcie demokratického státu. (Jakicová, 2019)

2.2.1 Negativní vlivy v on line prostředí na žáka

Jak již bylo zmíněno, online prostředí má kromě řady pozitiv i svou stinnou stránku vlivu na žáka. Mladší generace Z (viz kapitola 4) je nejvíce zranitelnou skupinou v online prostředí a dospívající jedinci jsou velmi citliví na všechny vlivy kolem nich. Formuje se jim povaha,

sebevědomí a celá identita. Snadno se nechají ovládat vnějšími vlivy, vnímají realitu zkresleně a často nerozeznají skryté nebezpečí. Mladí lidé, kteří se narodili již do digitálního světa (generace Z), jsou více náchylní být závislí na online prostředí. Negativními důsledky v digitálním světě je nejen zmíněná závislost, ale projevuje se i na horší fyzická či psychická kondice. Digitální technologie dále proces učení či přemýšlení mnohdy nahrazuje a mozková aktivita se tím snižuje. Dopad to má především na psychiku jedince a sociální sféru. V neposlední řadě lidé začali být s příchodem moderní technologie pohodlnější a línější. Velmi diskutovaným tématem je trávení přílišného času na sociálních sítích u mladistvých. (Šikl, 2012)

Podle Vacka jsou hlavní negativní vlivy a dopady online prostředí tyto:

- Přebírání informací bez kritického myšlení, nijaká sebereflexe
- Mrhání časem
- Potíže s verbálním vyjadřováním
- Snížená sociální inteligence
- Špatná fyzická a duševní kondice
- Zvýšená agresivita
- Závislost na digitálních médiích a internetu
- Nízká bezpečnost (kyberstalking, kyberšikana obecně,...) (Vacek, 2007, str. 42)

2.2.2 Pozitivní dopady v online prostředí

Jedna z hlavních pozitiv na sociálních sítích je svoboda, která nám je všem umožněna. Tvoříme si digitální identitu a s ní komunikujeme s přáteli, rodinou, známými. V neposlední řadě jsou čím dál více rozvíjeny webové pracovní portály a platformy, kde si lidé hledají práci nebo naopak jsou tvořeny náborové pracovní pozice. Online prostředí nabízí rychlý a neomezený přístup k informacím všeho druhu z různých zdrojů. (Pozitivní vliv...2010)

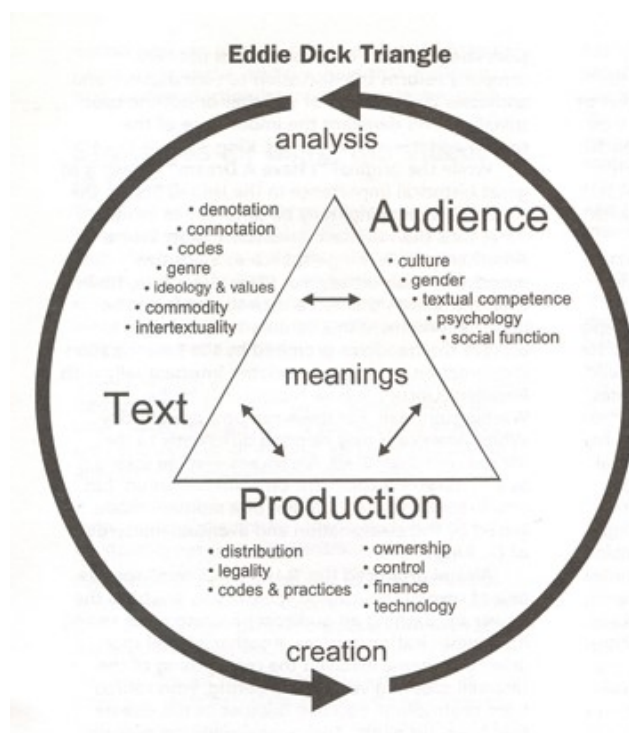
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

Kompetence mediální výchovy na ZŠ učí žáky jak média efektivně používat. Žáci by si měli osvojit i praktiky a styl, jak média cílí na své uživatele. Umožňuje jim odhalit lživé informace a různé manipulace, které média využívají. Výchova žáků cílí na podporu znalostí a učí je vytvořit správný obsah podle vlastního názoru a sdělení. Důraz je kladen na aktivního žáka (uživatele médií), který by si měl sám určit, jaké zdroje a jaká média bude využívat pro svou potřebu. Obecně stále platí, že práce s informacemi z médií je náročná a všichni by měli dbát na své soukromí a být velmi obezřetní. (Verner, Bezchlebová, 2007, str. 11). Mediální výchova má za cíl dát žákům kritický úhel pohledu na mediální sféru.

V literatuře bývají často zaměňovány pojmy mediální výchova a mediální gramotnost, přesto že tyto pojmy spolu úzce souvisí, význam je odlišný. Pro upřesnění je nutno říci, že mediální výchova je proces, který vede k mediální gramotnosti.

3.1 Model The Media Triangle

Momentálně nejvíce uznávaný model pro koncept mediální výchovy je „The Media Triangle“, který byl vytvořen uznávaným specialistou na výchovu v médiích Eddiem Dickem. (Pitnerová, 2009)



Obrázek 1: Model The Media Triangle

(Zdroj: www.willgregg.weebly.com)

Model zdůrazňuje tři atributy, která jsou zásadní pro masová média a pro zachování si pozice v tržní sféře. Mediální výchova by je měla do výuky zahrnout s cílem dosáhnout mediální gramotnosti. Jak již bylo zmíněno, gramotnost obsahuje kritické myšlení, analýzu sdělení a médií a především vývoj autentické osobnosti s vědomostmi a praktickými dovednostmi. Model zvýrazňuje fakt, že všechny tři aspekty jsou provázány a kooperují mezi sebou. Důležitým bodem je analýza v oblasti ekonomiky, politiky a kultury. Jako **publikum** označuje Dickův model všechny příjemce sdělení. Publikum zdůrazňuje zodpovědnost za aktivní užívání médií a uznává výzkumy spojené s problematikou. S **produkcí** jsou spojeny informace o výrobě mediálního obsahu, o distribuci a obecně zkoumá média. Také se zaměřuje na stanovisko právní, ekonomické nebo technické ze sféry mediálního světa. Posledním bodem je **text**, kterým se myslí mediální výtvar jako produkt. Slouží k zamyšlení a odhalení skrytých významů, řeší formu sdělení a žánry jakým je text sdělován. Vytváří si hodnotu a význam obsahu sdělení. (Pitnerová, 2009)

3.2 Další přístupy k mediální výchově

Pohled na mediální výchovu se liší v názorech autor od autora. Definovány jsou dva tradiční přístupy k mediální výchově, které budou podrobněji rozebrány dále. Jedná se o kriticko-hermeneutický přístup a druhým pohledem je learning by doing. Zmíněné dvě tradiční koncepce se navzájem propojují. Moderní pohled je teleologický. (Mediální výchova..., 2020)

3.2.1 Kriticko-hermeneutická větev

Tento přístup se využívá při mediální výchově v kontinentální Evropě, ve Skandinávii nebo třeba v Kanadě). – pramení z teorií kritického myšlení na masová média, vytváří reflexi a objasnění mediálních obsahů. Kriticko-hermeneutická větev má zaměření na poznatky, výklad a kritickou analýzu, které jsou v médiích a v mediálním obsahu. Jedná se nejčastěji o média, která žáci denně používají. Pro tuhle větev tradičního směru je typický rozbory příběhů, zpravodajství a reklamy. S tím úzce souvisí i nauka o veškerých médiích jako např. o sociologii médií z historického hlediska. Na základě zmíněných dovedností si žák osvojí činnost spojenou s médií, bude umět existovat v digitálním prostředí dnešní doby. (Salyková, 2007)

Žáci si díky dovednosti vyhotovit kritickou analýzu a objasnit si přijímané sdělení dokáží udělat kvalitní názor na konkrétní informace z médií. Pochopí, na jakých principech média

fungují, jak dosahují stanovených cílů pro zisk, zvýšení zájmu o poptávku, k udržení své pozice na trhu a jaké k tomu užívají praktiky. Pochopí, že médiím nejde primárně o pobavení svého publika, ale o finanční zisk.

Vytvořit si odstup od mediálního sdělení a vyhodnocovat jej, vede žáky k praktickému uvažování nejen ve školním prostředí, ale také v běžném životě. (Vránková, 2010, str. 26)

Zvyšuje se důraz na konkrétní mediální sdělení podle kulturního prostředí žáka, které mu je blízké např. sociální sítě. Zjišťování mechanismů, které pracují u žákům známých médií, se žáci následně naučí pracovat i se sdělením v odlišných formách.

Kriticko-hermeneutický směr je založený z velké části na teoretické bázi. Slouží jako základ pro mediální výchovu a s Dickovým modelem (produkce, text, publikum, viz výše) obsahuje základní znalosti o médiích. Podstatné je, že tento směr pomáhá žákům orientovat se světe, kdy média hrají velkou a významnou roli v každodenním životě. Žák, který bude mít informace a bude umět praktikovat naučené dovednosti, se stane způsobilým uživatelem, přijímatelem a interpretem mediálního sdělení. Právě tohle je cíl. Získané vědomosti jsou klíčové a vlastně jsou nedílnou součástí druhého tradičního směru *Learnig by doing*.

3.2.2 Learning by doing

Vychází z koncepce, že se žáci učí o práci a poznatcích v médiích způsobem, že si tvorbu mediálního sdělení sami vyzkouší. Jsou tedy součástí tvorby, mají pro výuku více praxe. Druhým tradičním postupem je *Learning by doing*. Oproti kriticko-hermeneutickému směru se žáci učí mediální výchovu skrze osobní mediální produkci. Není však vymezený počet mediálních obsahů (rozhlas ve škole, školní televize, webové stránky školy, třídní skupiny či školní časopis se zpravodajstvím a další). Sami si zkusí, co všechno ovlivňuje mediální výstupy (spolupráce, kooperace, práce pod tlakem na prostředky i čas, kreativita, ...). *Learning by doing* je hojně využíván v USA, především pro jejich styl vyučování se zaměřením aplikaci naučených poznatků do praxe. A zajištění všech digitálních a technických prostředků. (Niklesová, 2007, str. 85)

S tímto tradičním přístupem si žáci odnesou učivo z kriticko-hermeneutického směru nejen s teoretickými poznatky, ale i s bazálními zkušenostmi. Výhodou je, že žák tak může rozvíjet svou kreativitu a tvůrčí potenciál. Ale také se naučí pracovat v týmu a kooperovat s ostatními spolužáky. Dostane se do situací, kdy bude řešit problémy s týmem, s učitelem či s ředitelem. Přirozeně si bude zdokonalovat mluvenou řeč a vyjadřovací schopnosti, naučí se argumentaci a rozvine kritické a analytické myšlení. V neposlední řadě žáci pochopí chod a

funkci médií. Vyzkouší si vytvořit mediální sdělení i se vším omezením jako např. technologická stránka a prostředky, finanční zdroje, časové a prostorové dotace, určit a vyspecifikovat si cílovou skupinu, porozumět základům etického kodexu a další... (Vránková, 2010, str. 27) Děti tedy dojdou k poznání, že za tvorbou sdělení je spousta práce i omezení, se kterými se musí vypořádat.

Koncept Learning by doing je nepatrně těžší dostat do českých škol, ale ne nemožný. Příčinou je nedostatek finančních zdrojů. Ve školách se vybavují učebny a speciální laboratoře (pro přírodovědné, technické, IT a další obory) a pro humanitní směr často nezbydou prostředky pro vlastní technické vybavení. To je jeden z důvodů, proč je obtížné koncept v ČR prosadit a rozvíjet praktickou mediální gramotnost u dětí. (Jirák, Wolák, 2007, str. 59)

3.2.3 Teleologický přístup

Na stejné úrovni jako je tradiční pojetí mediální výchovy, se nově v posledních letech protláčuje teleologický přístup. Je úzce spojen s digitálním prostředím a novými technologiemi. Tento směr má funkci rozvíjet, analyzovat, zjišťovat a vylepšovat nový potenciál mediální výchovy, který se v dnešním světě informačních a komunikačních technologiích nabízí. Teleologický přístup se mírně odvrací od tradičních, již zmíněných přístupů. Příčinou je nezadržitelný vývoj a pokrok všech technologií, včetně těch digitálních jako jsou nová média. Příkladem těchto médií jsou telematické prostředky, nové komunikační technologie a internet jako informační prostředek. (McQuail, 2016, str. 121) V moderním přístupu mediální výchovy nejsou vynechány klasická média (televize, radio, ...), ale nepochybně je více zaměřen na nová média, která upoutají pozornost a díky technologickému pokroku i lépe zacílí na příjemce sdělení.

Nová tradice mediální výchovy chce vytvořit systematické vzdělání pro žáky a věnovat pozornost užívání technologiím komunikačních a informačních. Zaměřuje se také na virtuální akademické prostředí s transparentním multimediálním prostorem pro výuku. Celé tohle prostředí je charakterizováno autorem Tellem jako: „virtuální, spojení všech sítí, podporující kooperaci“. (Volek, 2016, str. 27)

Nový typ mediální výchovy si klade za cíl několik dalších úkolů. Reaguje na změny, kterými si prošlo vzdělávání a učení v poslední době. Zaměřuje se také na rozvoj výuky a bádání, vzdělávání v učebních praktikách a na atributy médií. Oproti tradičnímu přístupu se teleologický princip zabývá analýzou strategií, které ulehčují chápání a užívání komunikačních a

informačních technologií, včetně kvalitních a efektivních programů na počítači či jiném zařízení. Kladen je i důraz na žáka jako uživatele a jeho stanovisko k médiím a k mediální komunikaci. (Vránková, 2010, str. 27)

V poslední době se stále více diskutuje o virtuální pedagogice, pokrokové komunikační a informační technologii a distanční výuce. Autor Tella predikoval, že do budoucna se budou využívat všechny tyto alternativy pro zjednodušení výuky, která bude zároveň efektivní. Uvažuje i o otevřené distanční výuce z oblasti vědecké, vývojové i vzdělávací. Dílčí záměr mediální výchovy v tomto přístupu je vytvořit metodiku pro otevřenou distanční výuku. To znamená definovat, jaké prostředky budou potřebné, programy nebo technologii pro úspěšné zvládnutí a zaručit tím kvalitu vzdělání. Před několika lety bylo zjištěno, že novodobý druh distančního vzdělávání bude aplikován na středních, vyšších a vysokých školách. Tella je přesvědčen, že tento typ výuky přetvoří školní systém vzdělávání a vzdělání bude obecně efektivnější. (Volek, 2016).

4 INTERNETOVÁ GENERACE Z

Výzkum je zaměřen na generaci dětí, které navštěvují 2. stupeň základní školy. Ty se narodily do doby, kdy se začal svět globalizovat a lidé a technologie se zrychleně vyvíjely. Modernizace byla nezastavitelnou součástí světa a s každým pokrokem se mezigenerační rozdíly začaly prohlubovat. Ve 21. století je jistě největším pokrokem internet, který radikálně změnil pohled na fungování celé společnosti.

4.1 Generace jako pojem

V současné době žijí čtyři generace lidí známé pod písmeny X, Y, Z a Alfa. Každá generace má své časové období trvající deset až dvacet let. Autoři se někdy názorově rozbíhají, od kdy do kdy toto období trvá. Osobnost člověka z odlišné generace se navzájem liší názorovým postojem, vystupováním a přemýšlením. Každá generace oceňuje rozdílné hodnoty a získává rozličné zkušenosti, na základě kterých se dále odvíjí přístup ke vzdělání, kooperaci, práci, motivaci či stylu získávání informací. (Zolfiki, 2014)

Definicí pro pojem generace je velký počet. V tradičním biologickém pojetí generace znamená „časový úsek populace, který může být vyjádřen průměrným věkem jedinců počínaje jejich narozením až po narození jejich potomka“. (Výkladový slovník..., 2016)

Pro potřebu práce budeme vycházet z definice podle Jandourka, která se pro naše účely jeví nejpřesněji definice: „Velká skupina lidí, jejíž příslušníci jsou spojeni stejným způsobem myšlení a prožívají důležité momenty své osobní biografie ve stejných historických a kulturních podmínkách. Jsou to rovněž lidé, kteří se narodili přibližně ve stejné době. Ve stejných obdobích budou navštěvovat školu, volit si životního partnera a vybírat si povolání.“ (Jandourek, 2012, str. 186)

Generace obsahuje tyto tři základní rysy:

- Společná prožitá historie v dané fázi životního cyklu
- Sdílení jednotných názorů a chování v dané fázi životního cyklu
- Ztotožnění s ostatními (Large, Behesti, 2013, str. 32)

4.2 Charakteristika generace Z

Generace Z se časově vymezuje datem narození v období od roku 1995 – 2009. Děti narozené po tomto roce spadají již do další generace Alfa. Lidé narození po roce 1995 znovu

hledají vymezení svých rolí ve společnosti a vlastního návratu k tradicím, které dřívější generace mechanicky přijímala. Z dohledaných zdrojů lze generaci označit jako „Zees, The New Millenials, Zeds, Digital Natives, iGen nebo Bubble Wrap Kids“. (Berg, 2020)

Generace Z je nejsvižnější v dospívání. Světová zdravotnická organizace ve výzkumu shrnula, že tato skupina lidí prochází prokazatelně více životními fázemi. Také bylo zjištěno, že lidé vstupují do životních období s předstihem oproti generaci Y. To potvrzuje fakt, že děti dozrávají rychleji. (McCrindle, 2014)

4.2.1 Děti z generace Z

Lidé narození od roku 1995 – 2009 stále vyrůstají v rozdílném konceptu rodiny, než jejich rodiče či prarodiče (generace X a Y). Děti se narodily mnohem starším rodičům, než bylo dříve standardní, a tím jim zajistily finanční a majetkové zázemí. Posunula se i věková hranice prvního mateřství k 30. roku života. (Zolfiki, 2014)

Rozdíl tedy lze nalézt i při následné výchově dětí. Rodiče z generace X a Y své děti vedou k individualismu, samostatnosti, podporují a povzbuzují k úspěchu, ukazují dětem realitu. Chtějí, aby jejich potomci hledali vlastní cestu k řešení problémů. Už od raného dětství jim je předáváno velké množství informací a zkušeností, ke kterým se rodiče dopracovali. (MC Crindle, 2014, str. 59)

4.2.2 Generace Z v digitálním světě

Celosvětově je uznávané, že na generaci Z má od narození velký vliv digitální a technologické pokroky (Notebooky, tablety, telefony, atd.). Faktorů, které generaci ovlivňují, je ale mnohem více.

Po zrodu fenoménu internetu začala přicházet na svět právě generace Z. Zástupci generace jsou zvyklí, že vše reálné se může přizpůsobit do virtuální podoby. To je důvod, proč generace Z vnímá online a offline prostředí jako celek, oproti generacím předešlým. Dostali se totiž do konfrontace s technologickými vymoženostmi a trendy již v raném či pozdním dětství. Momentálně jsou bráni, jako nejgramotnější generace v oblasti nových technologií. Generace Z považuje moderní technologie za normální a běžnou skutečnost, která je pro ně automatická a naprosto intuitivní. V porovnání s Generací Y si nemuseli zvykat na rychlý vývoj pokroku, nemuseli se zdlouhavě a náročně učit, zacházet a ovládat nové technologie. Lze říci, že si mladí lidé nedovedou představit běžný den bez užití moderního světa. S čas-

tým a automatizovaným používáním technologií je generace Z výjimečná i z hlediska vysoké kreativity. Čas, který generace dřív využila na hledání informací, nyní lidé využívají pro analýzu a hledání kreativního řešení pro všechny situace. Je to dáno opět rychlým vyhledáváním informací na internetu a jedinci tedy zbývající čas mohou využít právě pro kreativní složku. (Berg, 2020, str. 56-59)

S příchodem digitálního rozvoje je úzce spjata i používání sociálních médií. Generace Z je využívá denně a často vykazují známky závislosti. Příslušníci generace mají potřebu být neustále připojeni na internetové sítě a využívat neomezené možnosti online prostředí. Propojují se s lidmi z různých kultur, neustále jsou v kontaktu se svými přáteli, vrstevníky i rodinou. Díky odeslaným zprávám, sdílením veškerého mediálního obsahu (např. fotky, obrázky, videa, atd.) a informační nezávislosti, se stala generace Z první globálně smýšlející populací v historii. (MC Crindle, 2014, str. 89)

5 RÁMCOVĚ VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY NA ZŠ

Z tematických okruhů RVP vychází primární výzkum. Rámcové vzdělávací programy (RVP) tvoří závazný rámec pro tvorbu školních vzdělávacích programů škol všech oborů vzdělání v předškolním, základním, základním uměleckém, jazykovém a středním vzdělávání. Vytváří platformu pro tvorbu vlastního Školního vzdělávacího programu.

Rámcové vzdělávací programy stanoví zejména:

- konkrétní cíle, formy, délku a povinný obsah vzdělávání, a zásady pro tvorbu školních vzdělávacích programů
- podmínky pro vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami a nezbytné materiální, personální a organizační podmínky a podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví.

V rámcově vzdělávacích programech pro základní vzdělávání 2.stupněn, je celkem šest průřezových témat:

- Osobnostní a sociální výchova
- Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech
- Enviromentální výchova
- Výchova demokratického občana
- Multikulturní výchova
- Mediální výchova

Průřezová témata RVP musí každá škola povinně zakomponovat do svých školských vzdělávacích programů. Během základní povinné docházky musí být poskytnuta žákům celá oblast průřezových témat. (Verner, Bezchlebová, 2007, str. 21-26)

5.1 Mediální výchova v Rámcovém vzdělávacím programu pro ZŠ

Mediální výchova je od školního roku 2006/2007 povinně zařazena do výuky na českých školách jako průřezové téma RVP. (Salyková, 2007).

Mediální výchova v základním vzdělávání se zabývá základními poznatky o mediální komunikaci a práci s médii. Prezntují velký zdroj poznatků a zkušeností pro stále rostoucí publikum. Na příjemce je kladen stále větší důraz na vyhodnocení a zpracování informací,

kteřé přicházejí ze všech médií. Mají vliv na chování a na utváření životního stylu. K vyhodnocení předaných sdělení je důležité správné vedení z pojetí jejich vzniku informovat, manipulovat, přesvědčit i pobavit.

Dosáhnout mediální gramotnosti lze pomocí mediální výchovy. Může se učinit v rámci přímo mediální výchovy jako samostatný předmět nebo bývá začleněna do dalších předmětů jako je český jazyk, občanská výchova, informační technologie i dějepis. (Verner, Bezchlebová, 2007, str. 56-58)

5.1.1 Tematické okruhy mediální výchovy

Tematické okruhy Mediální výchovy zahrnuje znalosti a dovednosti v oblasti médií a komunikace. Rozdělují se na receptivní činnosti a produktivní činnosti.

Tematické okruhy receptivních činností

- **Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení** – Kritické čtení a porozumění mediálního sdělení, kritický postup u vnímání zpráv i reklam, rozlišení bulvárních prvků ve zpravodajství od důležitých informativních sdělení, výběr prvků ve tvorbě sdělení.
- **Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality** – různé druhy sdělení, jejich funkce a rozlišování, určení rozlišení mezi reklamním sdělením a zpravodajstvím a mezi faktem a fikcí. Rozpoznání významných a hodnotných prvků v textu, umění vytáhnout důležité informace. Identifikace opakovaných prostředků v reklamě, ve zpravodajství i zábavě.
- **Stavba mediálních sdělení** – uspořádání sdělení, především ve zpravodajství, princip sestavení zpravodajství.
- **Vnímání autora mediálních sdělení** – vnímání autora a jeho identifikace postojů, vnímání výrazových prostředků a rozpoznání záměrné manipulace,
- **Fungování a vliv médií ve společnosti** – postavení médií ve společnosti a jejich organizace, činitele ovlivňující média, vlivy na jejich chování, způsob monetizace médií a jejich dopady a vliv na společnost, role médií v denní rutině.

Tematické okruhy produktivních činností

- **Tvorba mediálního sdělení** – výběr a použití výrazových prostředků, věcně a komunikačně správně tvořit sdělení, produkce mediálního sdělení pro školu.

- Práce v realizačním týmu – utváření pracovního týmu a význam členů z různých věkových i sociálních vrstev pro zpestření týmu, komunikace, kooperace a spolupráce v týmu, stanovení cílů, časového plánu,

Cíle mediální výchovy a její přínos

Podle Franka a Jiráskové (2008) lze vymezit pět cílů mediální výchovy, které mají přínos pro žáka na základní škole.

Mediální výchova:

- se podílí na osvojení koncepce průběžného učení a kritického pohledu prezentovaných znalostí.
- vede k logickému uvažování a řešení problémů.
- napomáhá všestranné osvojení komunikace.
- vede žáka ke spolupráci.
- přispívá ke schopnosti být tolerantní k lidem, k hodnotám, k názorům i k odlišným kulturám a umět žít v sociální skupině.

Klíčové kompetence mediální výchovy pro dosažení cílů jsou pro shrnutí:

Učení – hodnocení a potvrzení informací.

Řešení problémů – osobité a kritické myšlení, rozpoznání manipulace a manipulativní argumentace.

Komunikace – pochopení argumentace, analytické vyhodnocení textu.

Spolupráce – kooperace v týmu, uvědomění si osobité role, plnění úkolů, samostatné rozhodování, podvolit se celku. (Rámcový vzdělávací program..., 2021)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

V kapitole jsou představeny předpoklady, ze kterých jsou jasně formulované cíle práce. V souvislosti navazují srozumitelné výzkumné otázky. Naplněním cíle práce vznikne projektová část. Kromě cílové skupiny respondentů a metodologie výzkumu, která je stěžejní pro praktickou část, je představen také účel, jakožto hlavní motivace zpracování diplomové práce.

6.1 Předpoklady

Předpoklad vychází z autorčiny vlastní úvahy o problematice na základě rešerše důvěryhodných zdrojů, analýz a provedených průzkumů o mediální gramotnosti v České republice. O problematice probíhala také volná diskuze s pedagogy. Na základě získaných poznatků jsou vydedukovány zmíněné předpoklady.

Ačkoliv se mediální svět rychle vyvíjí, není kladen průpravě k mediální gramotnosti dostatečný důraz. Díky internetu mediální prostor stále dynamicky roste a žáci se v něm těžko orientují, neověřují si získané informace ani další zdroje. Pro děti z generace Z je internet stěžejní komunikační nástroj a tráví v digitálním prostředí hodně času, především na sociálních sítích. Kvůli své důvěře a citlivému věku se mohou nechat ovlivnit jinými výraznými tvářemi z psychického i fyzického hlediska.

Dílním předpokladem je teorie, žáci z různě velké obce mají rozlišnou úroveň mediální gramotnosti. Konkrétně by mohl být rozdíl mezi velkým a malým městem, kde žijí. Ve větších školách z větších obcí se věnují mediální výchově více, a žáci mají vyšší průpravu mediální gramotnosti.

6.2 Cíle práce

Cílem práce je navrhnout řešení vhodnou formou projektu, jak žákům pomoci zvládnout zpracovávat a vyhodnocovat informace nejen z internetu pomocí mediální výchovy ve škole a upozornit na důležitost osvěty mediálního světa.

Dále v rámci primárního a sekundárního výzkumu zjistit, jak zástupci generace Z na ZŠ pracují s mediálním sdělením, se kterým se denně setkávají a jak velkou důležitost zastává v jejich životech digitální prostředí.

Dílním cílem práce je zjistit, jakou roli hraje mediální výchova a velikost obce v mediální gramotnosti, a zda má smysl mediální výchovu na školách realizovat.

6.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak žáci pracují s mediálním sdělením a se zdroji?

VO2: Pomáhá žákům druhého stupně na ZŠ mediální výchova k průpravě mediální gramotnosti?

VO3: Jakou roli hraje digitální prostředí pro zástupce generace Z?

VO4: Existuje rozdíl v získávání mediální gramotnosti mezi žáky z různě velkých obcí?

6.4 Účel

Účelem práce je výstup, který bude mít smysl a vytvoří bázi pro užitečný návrh k řešení problematiky. Závažnost zmíněných předpokladů je vysoká a autorka práce se domnívá, že je důležité šířit osvětu ke zvyšování mediální gramotnosti. Účelem je pomoci žákům lépe se orientovat v mediálním světě, jakožto zástupcům generace Z. V neposlední řadě je práce tvořena pro tvorbu reálného projektu, který v budoucnu může být zrealizovaný.

6.5 Metodologie výzkumu

Souhrnný výzkum vychází ze stanovených výzkumných otázek. Komparativní analýza vyhodnocuje v logické návaznosti primární a sekundární výzkum z průzkumu mediální gramotnosti u cílové skupiny generace Z. Výsledky výzkumů jsou zpracovány a komparovány v daných blocích. Do zpracování analýzy je vnesen i pohled autorky práce, který je podpořen předpoklady z vlastní úvahy o problematice.

6.5.1 Primární výzkum

Výzkum je prováděn kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření. Obsahuje celkem 21 otázek. Dotazník je rozdělen na čtyři bloky – identifikační otázky, získávání informací a práce s nimi, základní otázky k mediální výchově a poslední blok se zabývá užíváním internetu ve volném čase. Dotazník je rozesílán elektronickou formou přes odkaz Google forms. Získaná data jsou převedena do MS Excel a jsou komparována z hlediska logiky a zajímavosti prostřednictvím kontingenčních tabulek a následně grafů. Celkem se do výzkumu zapojí školy převážně ze Zlínského a Moravskoslezského kraje. Všechny vytvořené otázky pro potřeby diplomové práce se opírají o tematické okruhy RVP pro mediální výchovu.

6.5.2 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum vychází ze seskupených dat již vzniklých průzkumů z důvěryhodných a ověřených zdrojů, které se zabývaly problematikou mediální gramotnosti – Tematická zpráva vydaná Českou školní inspekcí, odborné šetření organizace Člověk v tísni v programu Jeden svět na školách, digitální agentura AMI Digital či odborné články vydané Státním zdravotním ústavem.

6.6 Cílová skupina

Účastníci primárního výzkumu jsou zástupci generace Z, žáci základní školy druhého stupně od 7. – 9. ročníku. Právě od 7. ročníku je na školách nejčastěji zařazena mediální výchova do výuky. Osloveny jsou školy s různou formou vyučování mediální výchovy a rozlišným přístupem v přípravě mediální gramotnosti. Záměrně jsou vybrány školy z větších a menších obcí pro zodpovězení VO4.

7 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST – ANALÝZA VYBRANÝCH ZPRACOVANÝCH PRŮZKUMŮ V ČR

Úvodem do praktické části

U žáků na základních školách může velkou část mediální průpravy zastávat škola. Mediální gramotnost je nezbytná pro orientaci ve vyhodnocování a analytickém přístupu k mediálnímu sdělení.

Vybrané instituce ví o alarmující situaci úrovně mediální gramotnosti ve školách. Pro potřeby diplomové práce jsou představeny zpracované sekundární výzkumy z oblasti mediální výchovy a mediální gramotnosti z českého prostředí. Následně budou použity pro komparaci vybraných dat se získanými údaji z kvantitativního šetření (primárního výzkumu) pro diplomovou práci.

Rozsah neumožnil zkoumat celou část mediální výchovy. Není předmětem obsáhnout celou mediální výchovu 2. stupně. Práce byla zaměřena na základní kompetence: využití médií ve volnočasové oblasti, přístup k mediální výchově a práce s informacemi a se zdroji.

7.1 Tematická zpráva 2018 České školní inspekce – mediální gramotnost

V roce 2018 vyšla Tematická zpráva od České školní inspekce (ČŠI), která udělala průzkum na aktuální situaci mediální gramotnosti a sondovala informace o mediální výchově. Bylo zjištěno, že pedagogové upřednostňují vyučovat informace směřující spíše k masovým médiím. Kladou důraz na vědomosti i dovednosti důležité pro kritický přístup k médiím. Z průzkumu plyne, že je podstatné směřovat pozornost na vyhodnocení mediálního sdělení, bezpečnost používání internetu a schopnost rozpoznat manipulativní sdělení a falešné zprávy (fake news).

7.1.1 Používané prostředky k výuce mediální výchovy

Podle ČŠI v Tematické zprávě se učitelé méně věnují rozvoji žáků zásadních pro utváření mediálních obsahů. Velmi zřídka používají při výuce moderní technologie a nejnovější online platformy komunikace. Dalším důležitým faktorem je vydávání školního média, na kterém se aktivně účastní žáci. Pouze v polovině zkoumaných škol mají žáci možnost se podílet na vytváření mediálních obsahů. V 50 % se jednalo o školní časopis, u necelých 5 % se jednalo o školní rozhlasové vysílání a z desetiny šlo o televizní online vysílání. Image školy

pro veřejnost se nejčastěji tvoří přes webové stránky, účtu na sociálních sítích (nejčastěji Facebook) nebo prostřednictvím školního časopisu.

7.1.2 Mediální výchova na českých školách

Mediální výchova se na českých školách realizuje z 90 % skrze průřezové témata RVP, v případě samostatného povinného nebo nepovinného předmětu statistika hovoří o 10 %. Často základní školy upřednostňují blokové vzdělávání formou besed, exkurzí, workshopů a diskuzí (35 %). V případě projektové výuky jde jen o 27 %. Pedagogové zkrátka preferují Mediální výchovu skrze průřezové téma RVP. Časová dotace mediální výchovy je rozdílná a poměrně omezená. Průřezové zařazení mediální výchovy do předmětů je výrazně vyšší než forma diskuze, exkurze či besedy (35 %), jako samostatný povinný předmět pouze z 6 % zkoumaných škol a jako nepovinný předmět ze 4 % zkoumaného vzorku. Projektová výuka ve škole dotuje mediální výchovu třemi vyučujícími dny školního roku. Okolo 60 % škol provádí mediální výchovu touto formou projektové výuky. Také všechny besedy, exkurze a diskuze o dané problematice mají dotaci do jednoho vyučujícího dne ve školním roce (zde se jedná o 70 % škol). (Tematická zpráva..., 2018)

7.1.3 Mediální gramotnost na českých školách

Michal Šebek v knize *Dítě v síti* uvádí, že je celkové školství v ČR zastaralé a výuka je prakticky jedno století neměnná. Podle něj by se měla výuka zaměřit na aktuální situaci a dynamicky se vyvíjející dobu. V knize je uvedena část konference, kde přednášel školní inspektor Tomáš Doležal. Poukázal na zjištěná data z výše uvedené Tematické zprávy o mediální gramotnosti, že mediální gramotnost je u žáků obecně znepokojivě nízká. České školství nestíhá digitální době a neuvědomuje si vyplývající rizika a hrozby pro žáky základních škol. Mediální výchova je podle inspektora málo rozšířena kvůli malému výběru vzdělávacích materiálů. Pedagogové, jenž mají zájem o mediální výchovu, se musí často dovzdělávat sami a připravují osvětu pro žáky z vlastní iniciativy a svého zájmu. (Dočekal, Müller, 2019, str. 184 – 193)

7.2 Průzkum organizace *Člověk v tísni* v programu *Jeden svět na školách*

Z dalšího průzkumu organizace *Člověk v tísni* z roku 2018, bylo uvedeno, že právě generace Z už není tak výrazně ovlivněna školou a rodinou. Obrovský vliv na jejich dospívání a utváření autentické osoby s vlastním názorem mají sociální sítě a celé digitální prostředí. Ředitel

programu Jeden svět na školách Karel Strachota uvedl: „Pro mnohé se aktivity, které posilují schopnost mladých lidí kriticky posuzovat mediální sdělení a učí je rozlišovat mezi fakty a dezinformacemi, stávají vděčným cílem kritiky. Často se takto projevují právě politici, kteří s fakty zacházejí svérázným způsobem. Zřejmě si uvědomují, že s méně mediálně vzdělanými občany se snadněji manipuluje. Plošné útoky na média, kterých v poslední době přibývá, jsou útoky na demokracii.“ (Jedinečný výzkum mediální gramotnosti..., 2018)

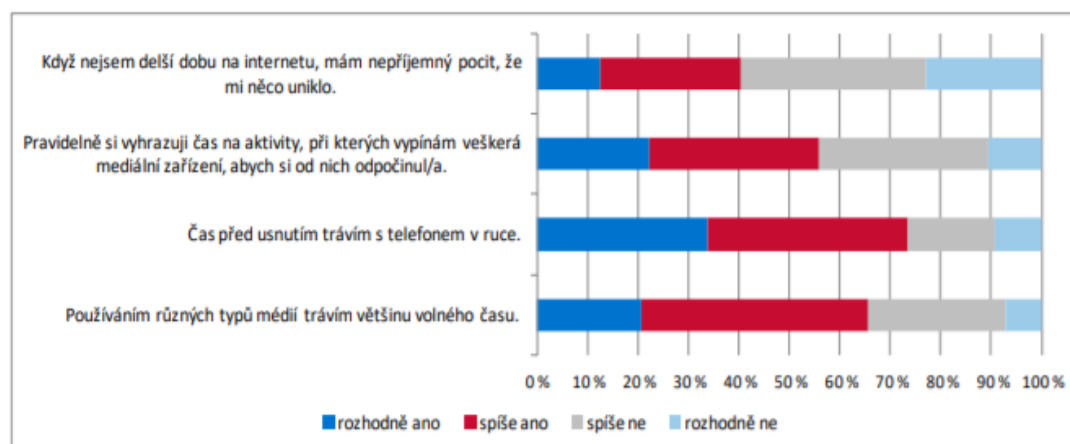
7.3 Průzkum AMI Digital – informace, média a jejich důvěra

Organizace AMI Digital každoročně stanovuje a zkoumá přehled v digitálním prostředí. Za rok 2020 bylo zjištěno, že lidé ve velké míře využívají k získávání informací sociální sítě, ale nedůvěřují internetovým zdrojům. Logicky tedy ani sociálním sítím. Klesá důvěra ve zpravodajství i na webových portálech. Největší důvěru má stále veřejnoprávní médium – Česká televize a Český rozhlas. (Důvěra médiím, 2019)

7.4 AMI Digital index 2020 – online prostředí

Sociální sítě a neustále připojení k internetu je zkrátka fenomén dnešní doby. Průměrná strávená doba na sociálních sítích je před 2 hodiny. Průměr zvyšují mladí lidé, konkrétně na 16 %, kteří tráví denně na sociálních sítích více než 4 hodiny. Důvody pro využívání sociálních médií je především pro kontakt s přáteli v 63 %, pro zábavu ve 46 % a pro zdroj informací okolo 43 %. Bylo změřeno, že lidé, kteří používají internet, jsou v 92 % také aktivní na sociálních sítích, z toho 79 % je aktivní denně. S každým dalším rokem, co je výzkum realizován, jsou hodnoty ze sociálních médií stále rostoucí. (Doba na sítích, 2020)

7.5 Tematická zpráva ČŠI – volný čas a média u žáků na ZŠ



Graf 1: Volný čas a média

(Zdroj: www.csicr.cz)

Graf vychází z dat ČŠI a lze říci, že žáci kladou velký důraz na média ve svém životě. Z grafu lze vyčíst, že svůj volný čas tráví především na svých digitálních zařízeních. Téměř polovina dětí si svá zařízení nevypíná nebo nedokládá na dílčí offline aktivity. Je zajímavé, že důvodem je často meškání dění z digitálního světa a mají zvláštní pocit, že by jim něco uteklo. Tohle přiznání poukazuje na fakt, že média hrají v životě žáka obrovskou roli a intenzivní využívání digitálních zařízení vede nepochybně k riziku závislosti na médiích. (Tematická zpráva..., 2018)

7.6 Výzkum agentury Median – doba strávená na internetu a médiích

Podle průzkumu výzkumné agentury Median z roku 2016, je v České republice průměrná strávená doba u obrazovek 7 hodin denně. Přitom výrazně zvyšují průměr právě dospívající skupina teenagerů. Za účelem zábavy, her, sociálních sítí nebo surfování, mohou být na digitálních zařízeních až polovinu dne. (Češi stráví denně..., 2016)

7.7 Státní zdravotní ústav – závislost na digitálních médiích

Není stanovena fixní hranice, která by určovala závislost na digitálních médiích. Rozhraní mezi běžným užíváním a závislostí nelze konkretizovat. Návyk se projevuje nervozitou člověka při nemožnosti použití elektronického média a vykazuje abstinenci příznaky. Tato závislost se nazývá *netolismus*. Projevuje se potřebou být ustavičně online a mít kontrolu

nad svým digitálním zařízením. Podle zveřejněného průzkumu od Státního zdravotního ústavu, je nejvíce ohrožena skupina lidí od 12 – 15 let. Statistika hovoří o 23 % ohrožených mladistvých, kteří čas strávený u obrazovky stále prodlužují. (Netolismus..., 2019)

8 FORMA MEDIÁLNÍ VÝCHOVY VE VYBRANÝCH ŠKOLÁCH ZE ZKOUMANÉHO VZORKU

Z primárního šetření jsou představeny čtyři školy, ze kterých je nejvíce nasbíraných odpovědí v dotazníkovém šetření. Je zpracována jejich základní charakteristika a představena forma mediální výchovy, která vychází z dostupných informací z jejich ŠVP (školní vzdělávací program). Dále je představen pohled žáka na mediální výchovu a stručná interpretace plánu školy a reálné skutečnosti, které vychází z provedeného šetření. Ve vybraných blocích zpracování výzkumu jsou školy komparovány ne z pohledu úspěšnosti školy, ale z pohledu mediální gramotnosti žáků. Přínosné pro práci jsou odpovědi žáků, není cílem ani záměrem hodnotit školy. Důležité jsou informace, jaký vztah má k médiím žák, který prošel nebo prochází nějakou formou mediální výchovy a žák, který s mediální výchovou nepřišel do kontaktu.

Záměrně jsou vybrané dvě školy z větších obcí a dvě z menších obcí pro následnou komparaci dat. Školy jsou uvedeny pod písmeny A, B, C, D z důvodu ochrany osobních údajů a zveřejnění citlivých dat žáků i školy. Mnohé školy si nepřály být zveřejněné v diplomové práci v plném znění názvu základní školy.

8.1 Základní škola A, z obce s počtem obyvatel do 20 000

Základní škola se nachází v Novém Jičíně, v Moravskoslezském kraji. Zakládá si na projektovém vyučování z různých podporovaných projektů Evropské unie. Podporuje kooperativní učení a klade důraz na prevenci proti rizikovému chování v reálném životě i na internetu. Škola se více zaměřuje na přírodovědnou a environmentální výuku.

Mediální výchova v rámci ŠVP na škole A

Podle dostupných informací má škola v ŠVP zařazenou mediální výchovu z průřezových témat RVP v rámci jiného předmětu – českého jazyka. Lze říci, že škola přikládá mediální gramotnosti dostatečnou váhu. Žáci se učí rozlišit subjektivní a objektivní sdělení, rozeznat manipulativní jednání a snaží se zaujmout kritický postoj k masmédiím a celkovému mediálnímu sdělení. Učí se pracovat se zdroji a žák by měl umět vyhodnotit relevanci informací. Větší apel dává však přírodovědným oborům. Škola se zapojila také do programu konkurenceschopnosti a žák má být připraven k osobitému přístupu do profesního života po absolvování základního vzdělání.

Stručné výsledky průzkumu ze školy A

Z průzkumu pro diplomovou práci bylo zjištěno, že žáci vnímají přítomnost přímo mediální výchovy nebo se učí mediální gramotnost v rámci předmětu český jazyk. Podle ŠVP má však škola obsáhleji zařazena i jiná průřezová témata, např. Člověk a svět. Mediální výchova přesahuje do českého jazyka a do výchovy k občanství. V celkovém průzkumu dokázali z velké části určit manipulaci nebo falešnou zprávu (obrázek). Naopak nejevili příliš velký zájem např. o vlastnictví médií a jejich zkreslení publikovaných informací.

- Respondent z 8. ročníku uvedl, že velkou část informací přejímá od svých rodičů a interpretuje je jako ověřený zdroj, bez dalšího ověření.

8.2 Základní škola B, z obce s počtem obyvatel do 10 000

Základní škola se nachází v okrese Frýdek Místek, v Moravskoslezském kraji. Škola vede žáky v rámci programu SOUHRA ke vzájemné spolupráci, snaze a sportu. Vyznává hodnoty odbornosti, respektu, hravosti, umění nebo sebeúctě. Žáci mají na výběr z více než 20 mimoškolních aktivit, kde se rozvíjí jejich kreativita např. dramatická výchova. Škola klade důraz na projektové vyučování a na uplatnění znalostí v praxi. Pěstuje v žácích úctu k tradicím a k folkloru. Vydává školní časopis, ve kterém se žáci aktivně účastní na jeho tvorbě.

Mediální výchova v rámci ŠVP na škole B

Ke školnímu vzdělávacímu programu je představen dodatek k mediální výchově. Žáci 8. ročníku mají jednou týdně jednu hodinu samostatného předmětu jako povinně volitelný předmět. Zdůrazňuje zvládnutí mediální gramotnosti a z pohledu porozumění, znalostí a získaných dovedností. Dbá na bezpečnost užití médií. Prakticky se učí analyzovat pravdivé a nepravdivé mediální sdělení. V rámci školního časopisu se žáci aktivně podílí na vytváření mediálního obsahu a prohlubují dovednosti v týmové práci. Učí se naslouchat ostatním, ale zároveň si prosazovat svůj názor s relevantními argumenty. Ve škole užívají k výuce pestré metody pro vysokou efektivitu učení jako např. diskuze, analýza, dialog, anketa i brainstorming.

Stručné výsledky průzkumu ze školy B

Z dotazníkového šetření vyplývá, že žáci mají vyšší mediální gramotnost z pohledu ověřování si informací, kritickému postoji vůči internetovým zpravodajským zdrojům i získávání informací od ověřených účtů na sociálních sítích. Lze říci, že škola mediální gramotnosti věnuje pozornost a žákům nabízí mnoho kvalitních informací, které dokáží aplikovat v praxi.

- Několik respondentů uvedlo, že jejich hlavní zdroj informací je instagramový účet poslance Dominika Feriho (účet choco_afro je známý především populárními žlutými příspěvky s výstražným trojúhelníkem, ve kterém sdílí aktuální informace z vlády a dává je do srozumitelné a laické podoby, aby jim rozuměla široká veřejnost).
- Další zajímavý zdroj uvedl respondent z 9. ročníku, zpravodajství Hastag patřící veřejnoprávní televizi ČT24 (je uzpůsobeno zrychlené a moderní době, jedná se o krátké 15 sekundové zprávy, které jsou vloženy na Instagram v podobě instastories).

8.3 Základní škola C, z obce s počtem obyvatel do 300 000

Vzdělávací institut se nachází v okrese Ostrava – střed, v Moravskoslezském kraji, avšak leží na okraji aglomerace. Škola se řídí heslem: „Šance pro všechny na šťastný start.“ Ve škole se vyznávají hodnoty jako úspěch, tolerance nebo úcta k přírodě. Je zapojena do několika programů za podpory Evropské unie. Ve škole je vybudovaná zahrada s přírodními prvky, kde se žáci učí žít v souznění s životním prostředím. Dále se škola věnuje vzdělávání v oblasti informačních technologií s rozvíjením analytického myšlení nebo technických dovedností.

Mediální výchova v rámci ŠVP na škole C

Mediální výchova v rámci RVP je zařazena do průřezových témat ŠVP do blokové výuky. Konkrétně do hodin informačních technologií. Žáci se učí pracovat se zdroji, učí se ověřovat si informace a posuzují jejich závažnost a reálnou skutečnost.

Stručné výsledky průzkumu ze školy C

Z průzkumu pro diplomovou práci vychází, že někteří žáci si jsou vědomí, že určitou formu mediální výchovy mají, avšak většina žáků 7. ročníku si vůbec neuvědomuje přítomnost předmětu. Je pravděpodobné, že v době distanční výuky, nejsou průřezové témata do výuky zařazené, a proto si je žáci neuvědomují jako formu vyučovaného předmětu. Forma mediální výchovy jako práce se zdroji je u žáků velmi účinná. Žáci si podle průzkumu ověřují informace více než na jiných školách, několik z nich uvedlo, že si získanou informaci ověřují u více než třech zdrojů. Zároveň je zde největší procento respondentů ze vzorku, kteří primárně získávají data ze sociálních sítích.

- Respondent ze 7. ročníku uvedl, že jeho hlavní zdroj jsou youtubeři, kteří informace shromažďují a následně v pěkné a vtipné podobě předávají svým sledujícím.

8.4 Základní škola D, z obce s počtem obyvatel do 300 000

Základní škola se nachází v okrese Ostrava – město, v Moravskoslezském kraji. Škola se zaměřuje na sportovní aktivity s heslem: „Škola plná života a sportu“. Jak už napovídá název programu, děti jsou vedeny ke každodennímu pohybu a sportovním aktivitám, zejména pak k atletice. Škola systematicky připravuje žáky do života s cílem k motivaci k dalšímu vzdělávání a získání praktických zkušeností. Děje se tak skrze projektu Učíme se podnikat, ve kterém žáci zakládají fiktivní firmy a učí se orientovat na trhu. Dále se škola zaměřuje na využívání nových technologií a integruje je do výuky informačních technologií.

Mediální výchova v rámci ŠVP na škole D

Školní vzdělávací program nezařazuje průřezové téma RVP mediální výchovu do hodin jiného předmětu ani do blokové či projektové výuky. Škola řadí jiné průřezová témata do vyučovacích hodin. Mediální výchova nebyla nalezena v rámci ŠVP.

Stručné výsledky průzkumu ze školy D

Z dotazníkového šetření vychází fakt, že přestože žáci mediální výchovu nemají, tak z jedné třetiny zkoumaného vzorku vnímají přítomnost předmětu. Avšak v rámci českého jazyka je uvedena jedna klíčová dovednost pro žáky 7. ročníků, a to rozpoznat manipulativní jednání. Z odpovědí respondentů je ale patrné, že manipulaci z velké části nedokáží identifikovat.

- Respondent uvedl, že nikdy o podobném předmětu neslyšel ani od kamarádů z jiných škol.

8.5 Dílčí shrnutí stručných výsledků v kapitole

Ze stručných výstupu primárního výzkumu vyplývá, že žáci s mediální výchovou zařazenou do jiného předmětu jsou schopni snáze rozpoznat fikci nebo manipulaci. Nejevili však zájem o vlastnictví média a zdrojů, odkud informace získávají. V porovnání dětí, které mají mediální výchovu, staví více kritický postoj vůči informacím, internetovým zpravodajským zdrojům i získávání informací od ověřených účtů na sociálních sítích. Žáci z blokové výuky mediální výchovy si ověřují informace více než na jiných školách, několik z nich uvedlo, že si získanou informaci ověřují u více než třech zdrojů. V poslední škole se podle ŠVP mediální výchově nevěnují. Ačkoliv někteří žáci vnímají přítomnost předmětu, nedokázali z velké části určit např. manipulaci. Z výsledků vyplývá, že mediální výchova ve škole má smysl a vede žáky k mediální gramotnosti. Hodinová dotace předmětu hraje významnou roli.

9 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI

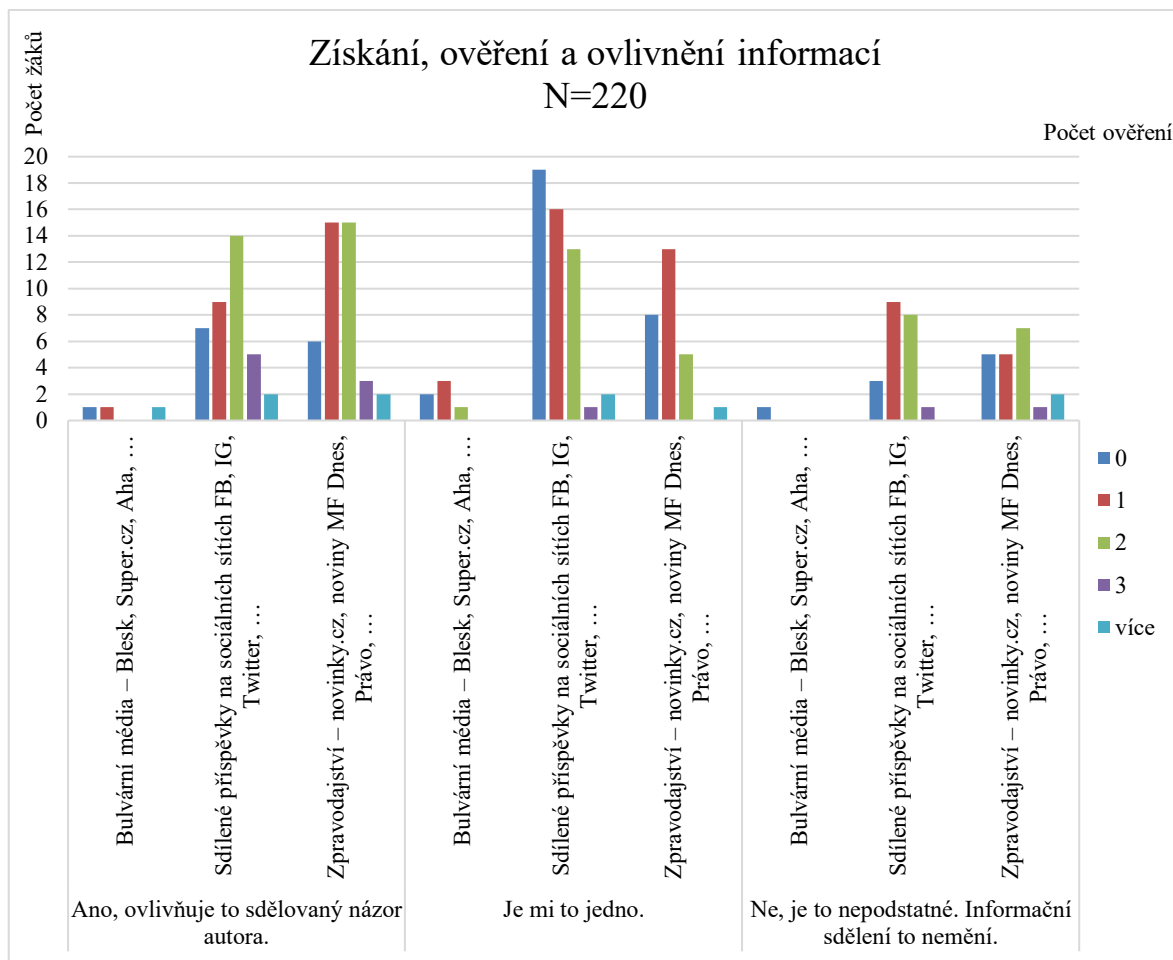
Kapitola je zaměřena na vyhodnocení a srovnání již existujících dat s vlastním primárním výzkumem na mediální gramotnost u generace Z na základních školách. Celá část je koncipována jako prezentace výsledků z provedeného primárního výzkumu pro diplomovou práci v komparaci s již vzniklými sekundárními výzkumy. Analýza se zaměřuje tři bloky, které spolu s mediální gramotností souvisí. V závěru praktické části je představeno shrnutí dat, která budou sloužit jako východiska pro projektovou část diplomové práce.

9.1 Práce s informacemi a se zdroji

První blok se věnuje informačním zdrojům a práci s nimi. Předpoklad pro daný blok byl, že žáci jakožto zástupci mladší generace Z, nedokáží dostatečně a správně vyhodnotit pravdivou a relevantní sdělení či zdroj. Získávání a ověřování si informací je základní prvek k dostatečné úrovni mediální gramotnosti.

9.1.1 Vyhledávání informací

Každou získanou zprávu by si měl mediálně gramotný člověk ověřit a správně vyhodnotit důvěryhodnost informačního média. Podle průzkumu z Ami Digital z roku 2020, je 92 % uživatelů na internetu zároveň na sociálních sítích a berou sociální média jako relevantní zdroj pro informace. U mladší generace lze očekávat možná i vyšší číslo. V primárním průzkumu bylo zjišťováno, odkud respondenti informace nejčastěji berou, a zdali si získané informace ověřují i z jiných zdrojů. Je uveden žákův názor, jestli vlastnictví daného média ovlivňuje význam předávaného sdělení.



Graf 2: Získání, ověření a ovlivnění informací

(Zdroj: vlastní zpracování)

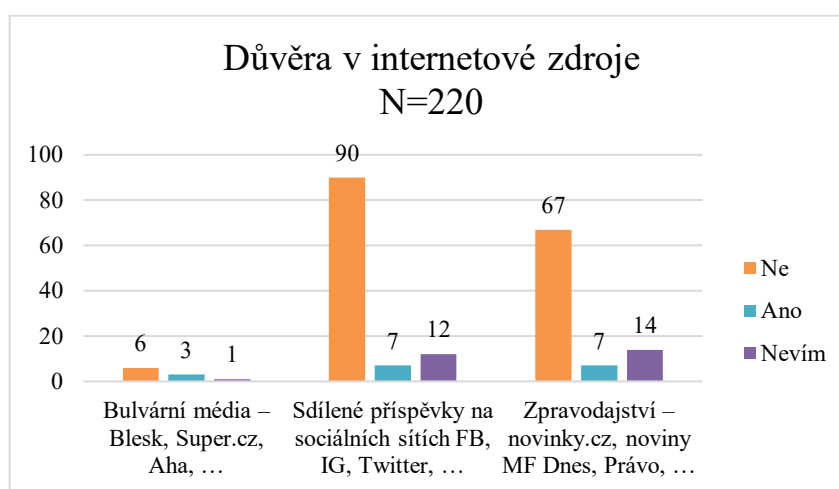
Z průzkumu vyplývá, že respondenti získávají informace nejčastěji z internetu. Konkrétně ze sociálních sítí a pak až z internetového zpravodajství. Z grafu je zřejmé, že nejvyšší hodnotu při neověřování informací má právě tato skupina respondentů. Zároveň nepřikládají velkou pozornost vlastnímu médiu. Tato kombinace by se mohla vyznačovat nedostatečnou mediální gramotností u dotazovaných. Zajímavé je, že ze získaných dat lze říci, že děti, které získávají informace také na sociálních sítích, ale záleží jim na vlastnictví média, si informace ověřují u třech a více zdrojů. Obecně nejvíce si žáci ověřují získaná data jedním dalším zdrojem nebo vůbec. Počet žáků, kteří získávají informace z bulvárních médií, je minimum. Pouze 21 respondentů z celého výzkumného vzorku uvedlo, že si informace ověřují třikrát a více.

Podle uvedených odpovědí si vybraní žáci informace berou ze zpravodajství, a zároveň kladou důraz na majitele média. Samá skupina si často ověřuje pravdivost u jednoho, dvou, tří

i více zdrojů. Takto uvažující žák má dobrý předpoklad ke správnému kritickému myšlení a k analýze získaných informací.

9.1.2 Důvěryhodnost internetu v získávání informací

Ačkoli téměř 60 % dětí z dotazníkového šetření vyhledává a získává informace z internetu, tak paradoxně nepovažují více než v 80 % internet za důvěryhodné prostředí pro získávání informací. Otázkou tedy je, proč jsou jejich hlavním zdrojem sociální sítě, když získaným zprávám nedůvěřují. Úzkou souvislost s tím má následné ověřování získaných zpráv v dalších zdrojích, viz graf v kapitole 9.1.1.



Graf 3: Důvěra v internetové zdroje

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jak je i z grafu patrné, nedůvěra v internetové zdroje je velická. Největší nedůvěra je v informačních příspěvcích na sociálních sítích, následně pak ve zpravodajství. Není uvedeno, že neinternetové zdroje jsou pro žáky důvěryhodnější. Ale vzhledem ke skutečnosti, že si nejvíce žáci vybírají za zdroj informací právě sociální média, byla komparace vytvořena účelně pro internetové prostředí. Asi 160 žáků z celkového vzorku N=220, kteří zprávy na internetu získávají, nepovažují zprávy z internetu za důvěrné. Čísla v grafu představuje počet odpovědí. Lze vyčíst, že bulvární média jsou zdrojem jen pro menšinu zkoumaného vzorku.

9.1.3 Typ média a jeho ovlivnění vlastníkem společnosti

Není pochyb, že vlastnictví médií ovlivňuje šířené mediální sdělení pro širokou veřejnost. V dnešní době už by měl mediálně gramotný člověk rozlišit, zda se prostřednictvím sdělení s námi nesnaží někdo manipulovat a nevytváří falešné zprávy. K tomu by právě měla sloužit mediální výchova, ale podle průzkumu Člověk v tísni z roku 2018, bylo uvedeno, že právě

generace Z už není tak výrazně ovlivněna školou a rodinou. Obrovský vliv na jejich dospívání a utváření autentické osoby s vlastním názorem mají sociální sítě a celé digitální prostředí. Ředitel programu Jeden svět na školách Karel Strachota uvedl: „Pro mnohé se aktivity, které posilují schopnost mladých lidí kriticky posuzovat mediální sdělení a učí je rozlišovat mezi fakty a dezinformacemi, stávají vděčným cílem kritiky. Často se takto projevují právě politici, kteří s fakty zacházejí svérázným způsobem. Zřejmě si uvědomují, že s méně mediálně vzdělanými občany se snadněji manipuluje. Plošné útoky na média, kterých v poslední době přibývá, jsou útoky na demokracii.“ (Mediální gramotnost...,2018)

Jeden z výstupů výzkumu pro mediální gramotnost od JSNŠ byl uveden jako nedostatečná znalost médií a neznalost konkrétních veřejnoprávních médií. Dokonce bylo uvedeno, že někteří mladí lidé považují za tyto zdroje i vybrané dezinformační webové stránky. Nejčastěji byl uváděn (z 57 % dotazovaných) dezinformační web Parlamentnilisty.cz.

Právě orientovat se ve vlastnictví média je velmi důležité. Upravené zprávy pro potřeby majitele a zavádějící titulky zpráv jsou primárním problémem kritického vyhodnocení zprávy. Podle průzkumu JSNŠ jsou žáci uvědomělí ve vlastnictví médií politiky a jsou pro ně méně důvěryhodná. Problém ale je, že jen málo z respondentů dokázalo identifikovat majitele média a jeho soukromé médium. Nejvíce žáci znají (z 62 % dotazovaných) Jaromíra Soukupa a jeho TV Barrandov. Jen pod 50 % dotazovaných přiřadilo iDnes.cz k nynějšímu nejvlivnějšímu Čechovi, premiérovi Andreji Babišovi.

<i>Typ médií a majitel médií</i>	<i>Ovlivnění média majitelem</i>		<i>Celkový počet žáků</i>
	<i>Ano</i>	<i>Je mi to jedno.</i>	
Bulvární média	3	6	10
Sdílené příspěvky na sociálních sítích	37	51	109
Zpravodajství na internetu	41	27	88
Celkový součet	81	84	207

Tabulka 1: Typ médií a ovlivnění médií majiteli

(Zdroj: vlastní zpracování)

V porovnání s průzkumem pro diplomovou práci jsou výsledky podobné. Celkově lze říci, že znalost vlastnictví média není vysoká a především to respondenty nezajímá. Znepokojivě nejvyšší počet žáků odpovědělo, že jim nezáleží na tom, kdo je majitelem médií u sociálních sítí. Nutno zdůraznit, že nejde o vlastnictví přímo dané sociální sítě (např. Facebook vlastní

Mark Zuckerberg), ale o média, která se na sociálních sítích prezentují prostřednictvím založením účtu. Získávat a vyhledávat informace na sociálních sítích skrze příspěvky je stále více využívaná cesta k informacím. Právě proto by měl být u žáků kladen důraz na vlastnictví médií nejen ve zpravodajství, ale i na sociálních sítích. Důležitost je stejně velká jako u jiných internetových portálů. Naopak lze ale říci, že podle 41 respondentů jsou zprávy z internetu (ze zpravodajství) nejvíce ovlivnitelné jejich majiteli. Pro tyto žáky je to důležitý faktor a záleží jim na vlastníkovvi a možnému vlivu mediálního sdělení. Avšak v celkovém počtu přes 60 % dotazovaných je vlastnictví média pro ně nepodstatné a podle nich není informační sdělení ovlivněno. Nepovažují vlastnictví za důležitý faktor. Podle těchto kritérií je u značné části respondentů mediální gramotnost na nízké úrovni.

9.1.4 Subjektivní získávání informací žáků

V první sérii otázek bylo zjišťováno, jaké žáci získávají informace ze subjektivního pohledu, tedy podle nejlepšího možného uvážení a do koho nejvíce respondenti vkládají svou důvěru.

Zdroje důvěryhodných informací a jejich ověření	Počet odpovědí					Celkem žáků
	0	1	2	3	více	
Počet zdrojů k ověření informací						
Dám na názor autority (učitel, lékař, ...).	10	16	16	3	2	47
Dám na předchozí vlastní zkušenost.	12	19	22	7	5	65
Dám na doporučení blízké osoby.	13	16	4	1		34
Dám na své emoce (podle nálady).	4	4				8
Vybírám si podle nejbližší dostupného zdroje (mobil, ...).	7	9	13	1	2	32
Dám na estetickou a vizuální podobu.	5	11	7		2	25
Celkem žáků	51	75	62	12	11	211

Tabulka 2: Zdroje důvěryhodných informací a jejich ověření

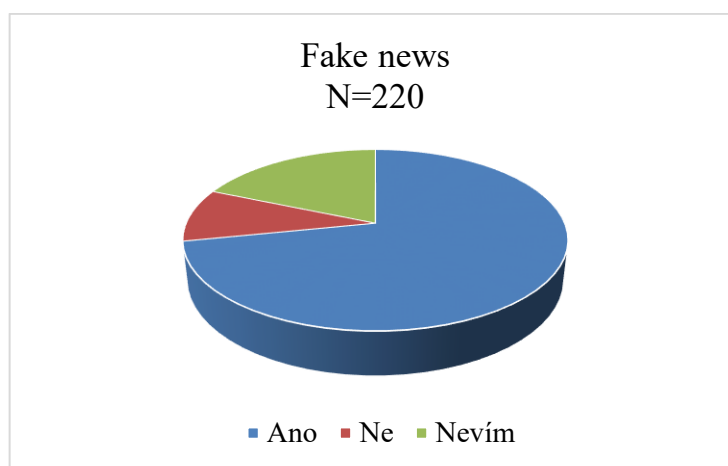
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro získání informací na základě svého uvážení, respondenti nejvíce důvěřují své vlastní zkušenosti. Využívají zdroje, které již v minulosti použili a jsou pro ně ve vysoké míře důvěryhodné. Zajímavé je, že právě skupina, která vkládá důvěru na svou předchozí zkušenost nebo na respektovanou autoritu (lékař, učitel, ...), si nejvíce ověřují zprávy z dalších zdrojů. Z celkového průzkumu si žáci ve vysoké míře ověřují právě důvěryhodné zdroje na základě své vlastní zkušenosti více než třikrát. Největší důvěru mají blízké osoby, získané informace si žáci většinou neověřují už nikde jinde nebo v jednom dalším zdroji. Z tabulky lze říci, že

vybírané zdroje na základě emocí a estetického vzhledu jsou pro žáky důvěryhodné a ověřování v dalších zdrojích probíhá jen zřídka. Nutno podotknout, že zmíněnou variantu udalo malý počet respondentů.

9.1.5 Zkušenost s dezinformacemi v médiích

I na mladistvé je vyvíjen obrovský tlak ohledně třídění informací, které se k nim dostávají. Mediálně gramotný člověk by měl umět vyhodnotit relevanci zprávy. Rozhodně by se neměl spoléhat na malé množství dalších zdrojů, kde si informace ověřuje. Lidé v Generaci Z jsou vystaveni ještě většímu množství lživých nebo zavádějících zpráv, jelikož jsou nejčastěji uživateli více druhů sociálních sítí. Mohou se stát terčem šíření těchto zpráv.



Graf 4: Setkání s fake news

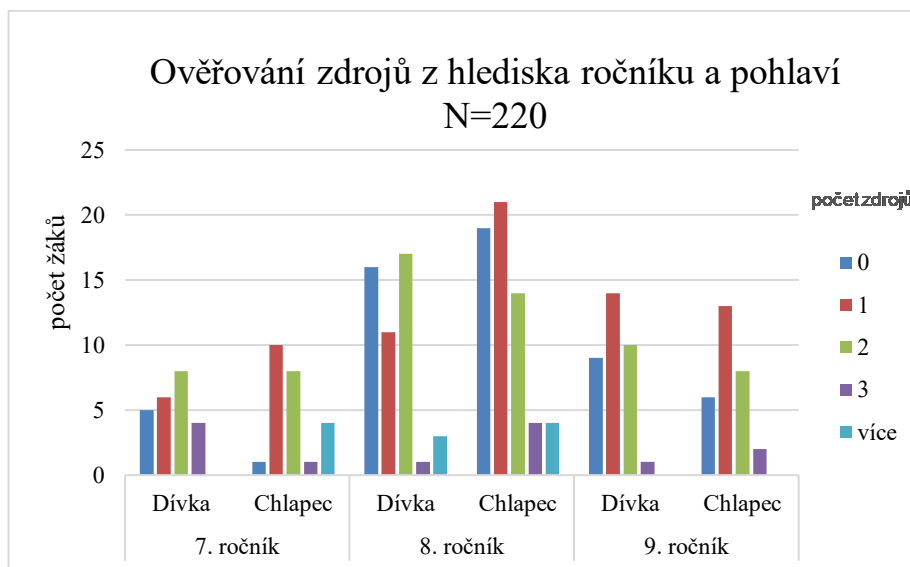
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že velká část respondentů se již s falešnou zprávou v médiích setkala. Nutno podotknout, že stále jsou zde žáci (asi okolo 30 % ze zkoumaného vzorku), kteří se buď podle nich se zprávou neseťkali, nebo si toho nejsou vědomi. Je velmi nepravděpodobné, že při užívání všech médií a internetu by se k nim nedostala žádná falešná zpráva. Lze tedy říci, že mnozí z nich zkrátka fake news nerozpozná. Informace se zavádějícími titulky a neověřování si sdělení vede k mediální negramotnosti a co možná hůř, k šíření těchto zpráv do širokého okolí svých známých a přátel nejen na sociálních sítích.

9.1.6 Ověřování zdrojů z hlediska studovaného ročníku

V každém věku se člověk vyvíjí. Není tomu jinak ani u žáků druhého stupně. Každý rok může přinést jiný pohled na problematiku a děti zajímají další skutečnosti i v mediálním světě. V průzkumu bylo zjišťováno, zda si žáci uvědomují rozdíl mezi jednotlivými médii a

především do jaké míry si informace ověřují. Z dané úvahy by vyšel předpoklad, že je závislost na věku daná přímé úměře zvyšování mediální gramotnosti a ověřování si informací ve více zdrojích. Vycházející žák ze základní školy by měl umět kriticky myslet, analyzovat a vyhodnocovat pravdivé informace.



Graf 5: Ověřování zdrojů z hlediska pohlaví

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Avšak výsledky průzkumu vyvrací výše uvedenou úvahu. Největší rozdíl mezi respondenty vznikl u chlapců v osmé třídě. Část kluků si ověřuje informace ve 3 a více zdrojích, ale zároveň velká část si sdělení neověřuje vůbec nebo jen jednou. V podstatě velmi podobná situace je i u dívek. Ze všech ročníků byla nejčastější odpověď, že si zprávy verifikují pouze v jednom dalším zdroji. Ve většině případů je počet potvrzení zprávy nedostačující. Nejlépe jsou na tom chlapci ze 7. ročníku, což je nejmladší skupina ze zkoumaného vzorku (tzn. že si nejvíce informace ověřují). Nejmenší rozdíl ve výsledcích nastal u 9. ročníků. Pohlaví žáka ve starším věku pravděpodobně nehraje velkou roli. Z grafu lze vyčíst, že není pravda, že čím je žák starší, tím více si ověřuje pravdivost zpráv z médií a disponuje větší mediální gramotností.

9.2 Mediální výchova jako součást mediální gramotnosti

Druhý výzkumný blok byl zaměřen na mediální výchovu. První tři otázky se zabývaly znalostmi mediální výchovy, byly sestaveny z konceptu tematických okruhů z RVP. Jak už bylo zmíněno, mediální výchova je pouze cesta k mediální gramotnosti. Podle výzkumu JSNŠ jsou žáci čím dál víc ovlivňováni internetem a sociálními sítěmi. Škola a rodina má na ně

z hlediska rozvoje osobnosti menší vliv. Mediální gramotnost je zcela nepochybně důležitou dovedností pro fungování ve 21. století.

Výzkum byl koncipován na rozpoznání základních třech bodů z mediální výchovy, a to rozpoznání zaplacené reklamy ve snímku z filmu, rozpoznání fiktivního sdělení, které se stalo virálním obsahem na internetu a rozpoznání manipulace v titulku u článku. Ve všech třech bodech jsou zpracovány odpovědi pouze od žáků ze základních škol A, B, C, D, které mají nejvyšší počet respondentů v primárním výzkumu. Školy jsou podrobně charakterizovány v kapitole 8. Na uvedených školách se vyučuje mediální výchova v různých formách.

9.2.1 Zaplacená reklama ve filmovém snímku (Product placement)



Obrázek 2: Snímek zaplacené reklamy ve filmu

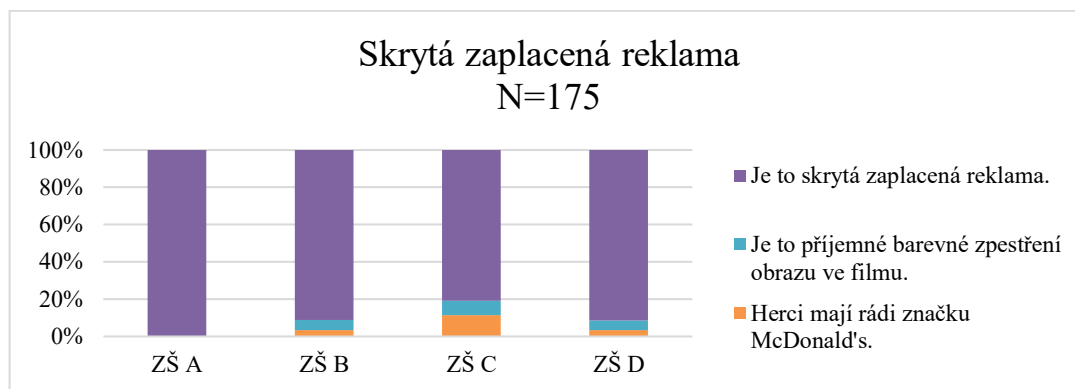
(Zdroj: www.bankfs.ru)

Produkt placement je volně přeložen jako umístění produktu do většiny komerčních filmových snímků, pořadů, seriálů, her i do umění. Jedná se o formu skryté reklamy za sponzoring nebo jinou podporu daného díla. (Media slovník, 2019)

V mediálním světě se denně k nám dostává nespočet skrytých reklam v různé podobě. Je nesmírně důležité umět vyhodnotit a rozpoznat reklamu. V některých případech je to velmi těžký úkol a pro žáka základní školy není vždy reklamní sdělení zřetelné a snadno rozpoznatelné. Z průzkumu vyšlo, že 3 respondenti se shodli, že spousta lidí má rádo značku McDonald's. Neviděli v reklamním snímku možnost, že by se jednalo o reklamu. Další respondent uvedl, že mu snímek připadá erotický a uvedenou reklamu by nechtěl vidět ve filmu. Naopak jiní uváděli, že je reklama příliš výrazná až agresivní. Pozitivní výsledek je,

že téměř 84 % celkové vzorku (N=220) uvedlo, že se jedná o skrytou zaplacenou reklamu. Výsledek je velmi dobrý a odpovídá dobré znalosti a mediální gramotnosti.

V následujícím grafu je vyjádřeno porovnání výše uvedených vybraných 4 škol (kapitola 8), které mají různou úroveň mediální výchovy.



Graf 6: Míra rozpoznání skryté zaplacené reklamy

(Zdroj: vlastní zpracování)

Hodnoty grafu poukazují na procentuální úspěšnost jednotlivých vybraných škol. Všechny školy si vedly velmi dobře. Nejlépe podle průzkumu určilo skrytou reklamu na 100 % žáci ZŠ A. Škola má mediální výchovu zařazenou do předmětu ČJ. Pravděpodobně s respondenty problematika skryté reklamy byla probírána. Drobné zaváhání nastalo u žáků ze ZŠ C, kde probíhá mediální výchova formou vyučovacích bloků. Několik z nich uvedlo, že je snímek příjemně zbarven. Neřídili se na obrázek kriticky, ale spíše je zaujala estetická stránka. Dále uváděli odpověď, že herci ve filmu mají rádi značku a ztotožňují se s ní. Dávají tedy důraz na spojení známé značky a známých tváří ve filmu. Nutno podotknout, že nerozpoznání skryté reklamy nastalo opravdu jen v malém měřítku z měřeného vzorku.

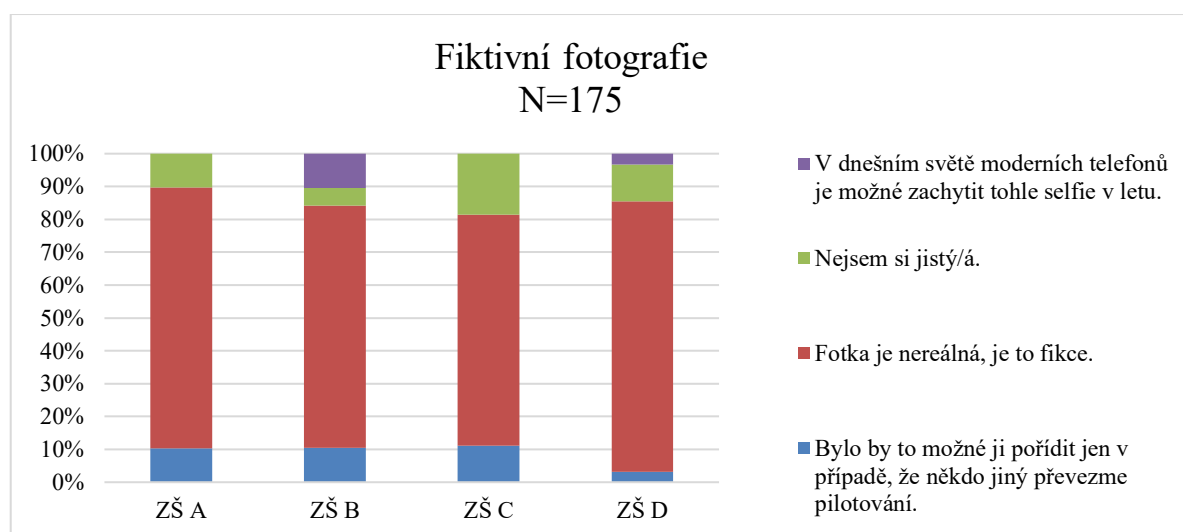
9.2.2 Virální šíření fiktivní fotografie na internetu



Obrázek 3: Snímek fiktivní fotografie

(Zdroj: www.reflex.cz)

Na principu virálního šíření funguje již spousta společností. Za účelem reklamy, která je finančně nenáročná, ale stojí skvělý nápad. V případě reklamy je však velmi důležité, aby bylo rozpoznatelné, že jde o reklamu. V jiných případech se jedná o mystifikaci cílového publika a vytváření zkreslené podoby o realitě. V průzkumu se jedná o fotografii, ve které pilot fotí „selfie“ za letu. Fotka je nereálná a graficky vytvořená, ale žáci základní školy odpověděli v téměř 30 %, že jim snímek připadá reálný nebo si nejsou jistí. Asi 8 % respondentů uvedlo, že v dnešním světě moderních technologií je možné fotografii v letu zachytit. Kriticky smýšlející člověk by vydedukoval, že stačí malá znalost fyzikálních zákonů a prostý fakt, že je ve výšce nemožné otevřít okna v letadle.



Graf 7: Rozpoznání fiktivní fotografie

(Zdroj: vlastní zpracování)

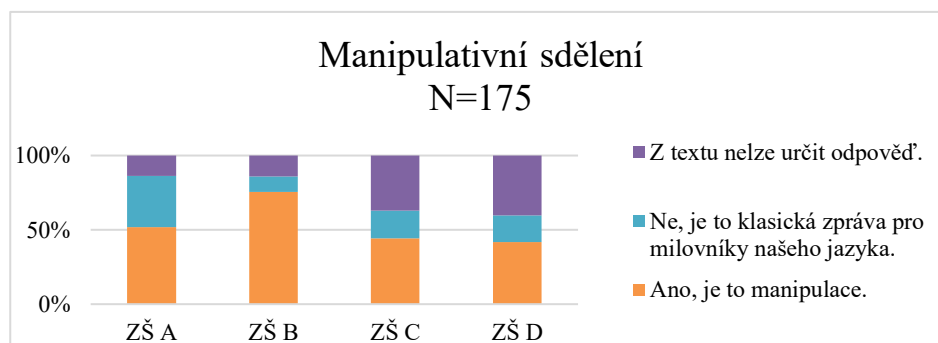
Z průzkumu pro vybrané školy s určitou úrovní mediální výchovy vyšlo, že rozpoznání uměle vytvořeného snímku poznalo 135 ze 175 žáků. Výsledek opět je docela dobrý. Drobné zaváhání nastalo u ZŠ C, ve které respondenti uvedli největší nejistotu nad odpovědí a zároveň zde bylo nejvíce odpovědí „Bylo by to možné ji pořídit jen v případě, že někdo jiný převezme pilotování.“ Žáci tedy pravděpodobně nepochybují o pravdivosti pořízeného snímku. Zajímavé je, že respondenti ze školy ZŠ B, kde mají samostatnou mediální výchovu jako předmět, přistupovali v největším měřítku ze vzorku na možnost pořízení fotky díky pokroku digitálních technologií. Celkově ale z grafu vyplývá, že respondenti odpovídali správně a uvědomili si nereálnost sdělení.

9.2.3 Manipulativní sdělení v titulku článku

„Tak už nám berou i mateřský jazyk a my si to necháme libit?! Evropská unie chce zrušit písmeno Ř! Prý kvůli zjednodušení. Nad Ř se smráká.“ (Lidovky.cz, 2017)

S výše uvedeným titulkem je spojena reálná situace, která nastala. Poplašnou zprávu šířil senátor z Ústeckého kraje, který sám uznal, že si zprávu neověřil a považoval zdroj za důvěryhodný. Důvodem zrušení písmene prý mělo být zjednodušení jazyka pro ostatní státy Evropské unie, jelikož žádný jiný jazyk nepoužívá Ř. I zde lze vyzdvihnout, jak je mediální gramotnost důležitá. Výše uvedený titulek manipuluje se čtenářem a svaluje vinu na Evropskou unii. Přesvědčuje čtenáře, že Evropská unie je špatná a doslova nám bere jedinečnost mateřského jazyka a národní hrdost. Text byl zveřejněn s nadsázkou na satirické webové stránce. (Lidovky.cz, 2017)

Organizace Jeden svět na školách ve výsledcích průzkumu uvádí, že ve zrychlené době i žáci vyhledávají informace rychle a ve velké míře čtou jen titulky zpráv. Ty jsou mnohdy zavádějící a jsou přeformulovány tak, aby spíše publikum zaujaly, než věcně informovaly.



Graf 8: Rozpoznání manipulativního sdělení

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z uvedeného grafu je patrné, že manipulativní titulek nejvíce rozeznali žáci ze ZŠ B, což by mohlo vypovídat o samostatných hodinách mediální výchovy. Je možné, že žákům bylo manipulativní jednání vysvětleno a v hodinách se tématu intenzivně věnují. Respondenti ze školy ZŠ D, kde nemají žádnou formu mediálního vzdělávání, uvedli nejčastěji, že je to klasická zpráva nebo že z textu nelze určit odpověď. Tyto dvě odpovědi lze sloučit dohromady, jelikož zkratka nebyla manipulace rozpoznána (buď přímo, nebo nejistotou). Žáci ze školy ZŠ A odpovídali nejčastěji ze všech uvedených škol, že se jedná o klasickou zprávu. Manipulace tedy nebyla rozpoznána. Celkově lze říci, že ve velké míře respondenti nerozeznají manipulativní jednání. V době, kdy se hrne na všechny nespočet neobjasněných informací, je mediální gramotnost nutností k identifikaci manipulace. Nejedná se jen o vágní články a titulky, ale o celkovou informovanost, která ovlivňuje názor společnosti.

9.2.4 Forma mediální výchovy na zkoumaných školách

Podle vydané Tematické zprávy od ČŠI je mediální výchova realizovaná z 90 % skrze průřezové témata RVP. Samostatný předmět má pouze 10 % škol. Pro srovnání s výzkumem pro diplomovou práci má pouze 1 škola samostatný předmět, 3 školy mají mediální výchovu zařazenou do průřezového témat v rámci jiného předmětu, 1 škola v rámci blokové výuky a 3 školy vůbec předmět nemají v žádné formě (viz tabulka níže). Odpovědi průzkumu mohou být zkresleny, jelikož žáci v době distanční výuky nemusí vnímat přítomnost předmětu tak intenzivně. Odpověď „nevnímám, že bychom měli předmět“ může být také zapříčiněna ne-realizovanou výukou v „covidové době“. Školy mohou mít mediální výchovu zařazenou do ŠVP, ale z kapacitních důvodů časové dotace nemohla být realizována. Avšak i v „běžné“ výuce je obecně časová dotace nízká.

V tabulce je stručný přehled formy mediální výchovy na zkoumaných školách. Opravdu v největší míře je výuka realizovaná v rámci jiného předmětu.

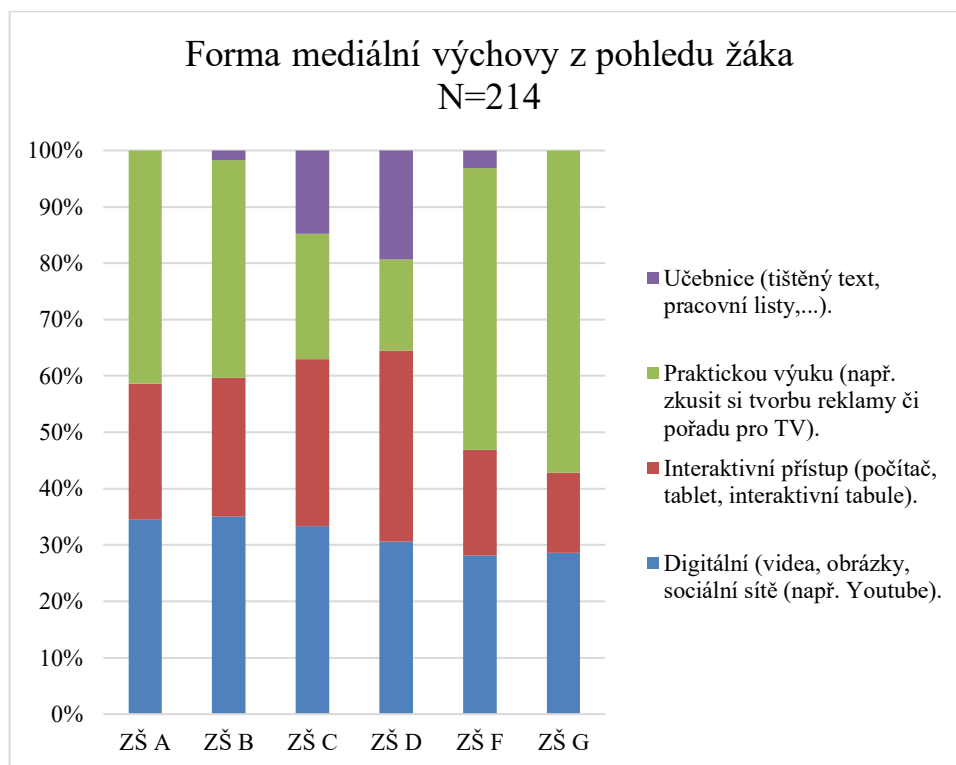
	ZŠ A	ZŠ B	ZŠ C	ZŠ D	ZŠ E	ZŠ F	ZŠ G	ZŠ H
Mediální výchova v rámci jiného předmětu	✓				✓			✓
Mediální výchova jako samostatný předmět		✓						
Mediální výchova v blokové výuce			✓					
Mediální výuka na škole nepřítomna				✓		✓	✓	

Tabulka 3: Forma mediální výchovy na zkoumaných školách

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z průzkumu vyšlo, že přes 50 % respondentů nevnímá, že by předmět v kterékoli formě měli. Zároveň se však vyskytlo několik případů, kdy škola uvádí, že do ŠVP mají předmět zařazený, ale žáci ji nevnímají. Celkem 34 % žáků uvedlo, že mají samostatný předmět, ale opět výsledky nekorelují se ŠVP plány škol. Zajímavé je, že žáci, kteří mediální výchovu mají jako samostatný předmět by chtěli výuku digitální, interaktivní a praktickou téměř stejně jako žáci, kteří nemají mediální výuku vůbec.

Dále bylo zjišťováno, jakou formu mediální výchovy by chtěli žáci a jak jim touto cestou pomoci k osvětě problematiky mediální gramotnosti. K odpovědi slouží přiložený graf v souvislosti žáků z jednotlivých škol s formu preferované výuky. Ze vzorku škol byly vyloučeny škola ZŠ E a ZŠ H z důvodu malého počtu respondentů (celkem 6 žáků). Procentuální výsledky tedy nebudou zkreslené malým počtem odpovědí.



Graf 9: Forma mediální výchovy z pohledu žáka

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z celého zkoumaného vzorku vyplývá, že respondenti na všech školách preferují praktickou a digitální formu výuky. Malá část vzorku (18 respondentů) odpovědělo, že by chtělo mít mediální výchovu formou učebnic (tištěný text, pracovní listy, apod.). Zbývající část (196 respondentů) by chtěla zmodernizovat výuku a zařadit do hodin interaktivní přístup a digitální technologie. Získaná data korelují s výrokem Michala Šebka (Dočekal, 2019, str. 184

– 193), že je české školství zastaralé a neměnné přes sto let. Není aktuální a nepřizpůsobilo se rychle se vyvíjející době ani generaci Z, která v internetové době od malička vyrůstá. Zájem o digitální prostředí je dynamicky rostoucí a školy nestíhají rychlému vývoji z pohledu mediální gramotnosti. Žáci by ale podle průzkumu přesně digitální reformu ve výuce pozitivně uvítali. Zástupci generace Z se rychleji učí novým technologiím a snadněji reálný svět převedou do digitální reality. Největší zájem však projeví o praktickou výuku. Mohlo by to naznačovat tendenci generace Z všechno zkoušet „na vlastní kůži“ a hledat si k řešení problému vlastní cestu. Právě identifikovat problém a nalézt jeho řešení je jedna z klíčových dovedností mediálně gramotného jedince.

Situace je podle Tematické zprávy ČŠI na školách jiná, než jak si žáci představují a potřebují. Výrok koreluje i s primárním výzkumem. Podle jejich průzkumu jen zřídka pedagogové používají moderní technologie a inovativní platformy komunikace. Přitom při výuce mediální výchovy je prakticky nezbytné „držet krok s dobou“. Největší problém shledávají sami učitelé, že nemají prostor pro dostatečnou kvalifikaci pro efektivní výuku moderního předmětu a pro nedostatek materiálu pro výuku. Někteří se připravují na hodiny pouze z vlastní iniciativy a zájmu.

9.3 Využívání médií ve volném čase a sociální sítě

S dynamicky se vyvíjející dobou je spojen vysoký nárůst technologické vybavenosti u mladé populace. Podobně jako se rychle vyvíjí internet, tak se rozrůstají metody komunikace. Jedná se především o globální převrat a fenomén 21. století – sociální sítě. Zástupci generace Z v internetové době vyrostli a mnozí z nich na sociálních sítích a médiích tráví velkou část dne. Komunikační prostředky se staly nedílnou součástí každodenního života, které představují i hrozbu závislosti na internetu a médiích.

Nejčastější odpovědi na otázku „Za jakým účelem využíváte internetová média ve volném čase?“ definitivně zvítězila odpověď sociální sítě. Dále pak pro komunikaci s kamarády a rodinou. Odpovědi spolu úzce souvisí, jelikož skrze platformu sociální sítě probíhá komunikace neboli „chatování“. Sociální sítě mají velkou výhodu neustálého spojení se světem. Komunikační kanály lze využít ke vzdělávání nebo k informování. Během krátké doby se dostane obsah sdělení od odesílatele k příjemci. Zde platí přesné přirovnání, že „sociální média jsou dobrý sluha, ale špatný pán.“ Nepřetržitý sled novinek a událostí nutí příjemce stále více a více sledovat dění ze světa i z jeho blízkého okolí přátel. Nekontrolovaně může

člověk spadnout do mediálního kruhu a zapomenout na čas. Při nutnosti mít u sebe digitální zařízení a stále sledovat sociální dění kolem nás vede až k digitální závislosti.

Žáci dále v menším počtu uváděli, že ve svém volném čase využívají média k získávání informací a k obeznámení dění ze světa. Asi stejný počet odpovědí byl ke vzdělávání. Žáci v digitálním prostředí plní domácí úkoly. Zapříčinění může být i koronavirová epidemie, ve které musejí žáci vykonávat své školní povinnosti doma na počítači a distančně se vzdělávat. Celkově vyšší počet strávených hodin v digitálním prostředí je jistě podpořeno vládním karanténním opatřením, aby se nemoc covid 19 nešířila dál ve společnosti.

9.3.1 Působení generace Z na sociálních sítích

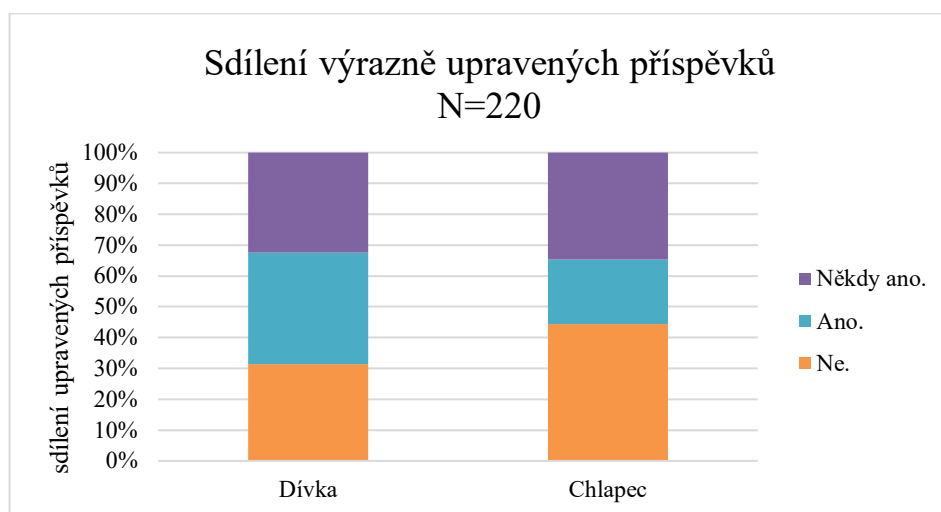
Již bylo zmíněno, že lidé generace Z jsou v digitálním prostředí součástí každodenního dění. Nelze kategorizovat, zdali je doba lepší nebo horší, je zkrátka jiná. Přináší spousta pozitiv a nezadržitelný pokrok, ale je nutné myslet i na možná rizika v kyberprostoru. Podle primárního průzkumu má 97 % respondentů profil alespoň na jedné sociální síti. Z toho lze vyvodit, že právě ti, kteří ve věku od sedmé do deváté třídy nepůsobí na žádné sociální síti, jsou spíš výjimka a rarita v mladé populaci.

Sociální sítě jsou opravdu fenomén, ale je potřeba děti upozornit na možná rizika, která na internetu a sociálních médiích hrozí. Zásadní je chránit svá osobní data a citlivé údaje. Při užívání sociálních sítí je důležité nastavit si soukromí a chránit ho. Spousta uživatelů se na sociálních sítích chová jinak, než by jednalo v realitě. Právě mediální výchova by mohla pomoci v osvětě problematiky a zaměřit se i na chování a prezentování na internetu. Důraz by měl být i na prevenci digitálních zařízení ve smyslu ochrany dat skrze antivirové programy nebo programy rodičovské kontroly.

Virtuální realita vs. reálný život

Sociální sítě slouží především pro zábavu všem generacím. Existuje nespočet témat a okruhů zájmů, které lze sledovat a inspirovat se. Každý uživatel si najde přesně to, co hledá a co ho zajímá. Není divu, že sociální sítě formují osobnosti mladých lidí. Na profilech svých oblíbených uživatelů vidí dokonalé fotky nebo příspěvky, které jsou ve všech ohledech perfektní. Teenegaři jsou ale velmi snadno ovlivnitelní a problém nastává, když vlivní lidé a profily začnou prezentovat svůj obsah jako reálný. Může to způsobit pocit, že si žáci nepřipadají dost hezcí, chytrí, úspěšní, nadaní... a ztrácí svou autentičnost. V nejkrajnějších případech může touha po dokonalosti dohnat dítě k psychickým problémům. Chtějí se často

svým vzorům vyrovnat a přidávají přehnaně upravené příspěvky za použití photoshopu, retušování, či jiných aplikací pro úpravu lepšího vzhledu.



Graf 10: Sdílení výrazně upravených příspěvků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V grafu je patrné, že na sociálních sítích jsou více sdílné dívky. Ve více než 70 % si přidávají příspěvky na své profily, které jsou výrazně upravené pro jejich sledující. Chlapci sdílejí upravené příspěvky asi v 55 %.

Pohlaví	Ovlivnění známou osobou		Je mi to jedno.	Celkový součet
	Ne.	Ano.		
Dívka	37	46	22	105
Chlapec	53	35	27	115
Celkový součet	90	81	49	220

Tabulka 4: Ovlivnění známou osobou

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce je přehled odpovědí, zdali respondenty ovlivňují jejich oblíbení známí lidé na sociálních sítích. Bylo zjišťováno, jestli virtuální realita na internetu má vliv na jejich reálný život (být jako někdo jiný, žít život jako druzí, změnit vzhled, apod.). Ovlivnění sociálními sítěmi stále roste a i zde se setkáváme do jisté míry s falešným obsahem. Měl by být kladen důraz na jedinečnost každé osoby a žít vlastní život podle sebe. Některé děti se ve svých vzorech vzhlíží a ve velmi citlivém období se formují do životů jiných. Z průzkumu vyšlo, že dívky sdílejí ve větší míře upravené příspěvky na svých profilech a jsou více ovlivněny

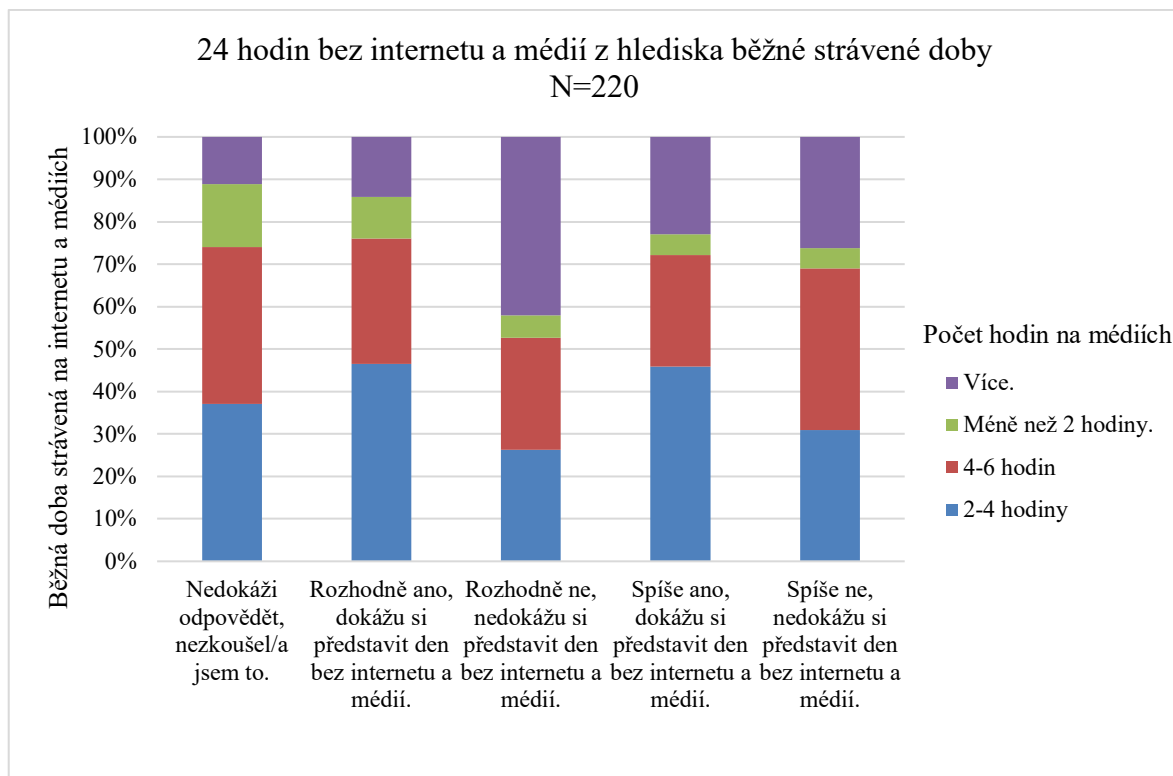
svými vzory. Naopak chlapci sdílejí své životy se svými sledujícími méně a jsou méně ovlivněni další osobou. Z tabulky je zřejmé, že více se nechají ovlivnit někým druhým dívky než chlapci.

9.3.2 Doba strávená na médiích a internetu

Jedno z nejvíce diskutovaných témat v oblasti digitálního světa je čas strávený u obrazovek médií. Málokdo si dnes vystačí bez internetu. Je nezbytný pro studium, pro práci, k zábavě i k odvrácení nudy. Zkrátka svižně a spolehlivě vyřeší spoustu lidských potřeb a tužeb.

Konzumace médií je pro mladé lidi nedílnou součástí každodenního fungování. Podle průzkumu výzkumné agentury Median z roku 2016, je v České republice průměrná strávená doba u obrazovek 7 hodin denně. Přitom výrazně zvyšují průměr právě dospívající skupina teenagerů. Za účelem zábavy, her, sociálních sítí nebo surfování, mohou být na digitálních zařízeních až polovinu dne. Jen ze statistiky vyplývá, že při takovém množství času s médií je nesmírně důležitá orientace v mediálním světě. (Češi stráví..., 2016)

Není stanovena fixní hranice, která by určovala závislost na digitálních médiích. Rozhraní mezi běžným užíváním a závislostí nelze konkretizovat. Návyk se projevuje nervozitou člověka při nemožnosti použití elektronického média a vykazuje abstinenční příznaky. Tato závislost se nazývá *netolismus*. Projevuje se potřebou být ustavičně online a mít kontrolu nad svým digitálním zařízením. Podle zveřejněného průzkumu od Státního zdravotního ústavu, je nejvíce ohrožena skupina lidí od 12 – 15 let. Statistika hovoří o 23 % ohrožených mladistvých, kteří čas strávený u obrazovky stále prodlužují. (Netolismus..., 2019)



Graf 11: 24 hodin bez internetu a médií z hlediska běžné strávené doby na internetu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že žáci, kteří tráví více než 6 hodin denně na internetu, si rozhodně nedokáží představit jeden den bez připojení k síti. Velká procentuální část dětí, kteří tráví na internetu 2-4 hodiny si naopak umějí představit den bez médií. Zajímavé je, že si asi 40 % respondentů nedokáže představit jeden den bez připojení na internetu a médií. Průzkumem je podložený fakt, že žáci druhého stupně na ZŠ neumějí nebo nechtějí bez médií trávit svůj čas. Častá odpověď taky je, že nedokáží na otázku odpovědět, jelikož to zatím nezkoušeli. Je možné, že potřeba být v nepřetržitém kontaktu s digitálními technologiemi je zapříčiněna již zmíněnými principy generací Z. Velká část respondentů zkrátka nežije v reálném čase a prostředí.

Z vlastního průzkumu vyplývá, že přes 50 % žáků tráví na médiích více než 4 hodiny denně a 20% z nich jsou připojeni k síti více než 6 hodin. Data odpovídají výše uvedeného výzkumu ze Státního zdravotního ústavu, kdy právě závislost byla identifikována u 23 % respondentů ve věku 12-15 let. Procentuálně jsou výsledky tedy velmi podobné. U odpovědi méně než 2 hodiny bylo pouhých necelých 8 %. Procentuálně nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u varianty 2-4 hodiny denně.

9.4 Shrnutí průzkumu mediální gramotnosti

Průzkum mediální gramotnosti byl prováděn primárním výzkumem kvantitativní metodou. Získaná cenná data podpořila či vyvrátila již vzniklé sekundární průzkumy a analýzy k problematice mediální gramotnosti. Dotazníkové šetření bylo určeno pro zástupce generace Z, konkrétně pro žáky od 7. do 9. ročníků. Celkem se průzkumu pro diplomovou práci zúčastnilo 220 respondentů.

Primární šetření bylo rozděleno na identifikační otázky a tři bloky výzkumných otázek. První blok se věnoval získávání informací u žáků, ověřování zpráv a kritickému přístupu k třídění sdělení. Druhá část patřila mediální výchově, její stávající a preferované formě na vybraných školách a drobnému průzkumu základních znalostí. V posledním bloku otázek bylo zjišťováno, jak zástupci generace Z tráví volný čas v digitálním prostředí, jaká je běžná doba strávená na internetu či ovlivnění žáků sociálními sítěmi.

Sekundární data byla seskupena z důvěryhodných a ověřených zdrojů (Tematická zpráva vydaná Českou školní inspekcí, odborné šetření organizace Člověk v tísni v programu Jeden svět na školách, digitální agentura AMI Digital či odborné články vydané Státním zdravotním ústavem). V logické návaznosti jsou data komparovány s výsledky primárního šetření.

Klíčové výsledky a shrnutí výzkumu v daných blocích v bodech:

První blok otázek – práce s informacemi a se zdroji

- Respondenti si nejčastěji vyhledávají informace na internetu, konkrétně na sociálních sítích. Zároveň si tito žáci nejméně ověřují informace a není pro ně důležitý fakt, komu zdroj zprávy patří.
- Pouze malá část vzorku odpověděla, že získávají informace ze zpravodajství a sdělení si ověřují u dvou a více zdrojů. Zároveň je pro ně důležité, kdo daná média vlastní.
- Pro 60 % dotazovaných je vlastnictví média nepodstatné a podle nich není informační sdělení ovlivněno. Nepovažují vlastnictví za důležitý faktor.
- Získávat a vyhledávat informace na sociálních sítích skrze příspěvky je stále více využívaná cesta k informacím.
- Nejčastěji si děti ověřují získaná data jedním dalším zdrojem nebo vůbec.
- Pouze 21 respondentů z celého výzkumného vzorku uvedlo, že si informace ověřují třikrát a více.

- Ačkoli téměř 60 % dětí z dotazníkového šetření vyhledává a získává informace z internetu, tak paradoxně nepovažují více než v 80 % internet za důvěryhodné prostředí pro získávání informací.
- Největší nedůvěra je v informačních příspěvcích na sociálních sítích, následně pak ve zpravodajství na internetu.
- Celkově lze říci, že znalost vlastnictví média není vysoká a především respondenty nezajímá.
- Žáci využívají zdroje, které již v minulosti použili a jsou pro ně ve vysoké míře důvěryhodné. Zajímavé je, že právě skupina, která vkládá důvěru na svou předchozí zkušenost nebo na respektovanou autoritu (lékař, učitel,...), si nejvíce ověřují zprávy z dalších zdrojů.
- Asi 30 % žáků uvedlo, že se nesetkalo s fake news nebo si toho nejsou vědomi. Je nepravděpodobné, že by se při užívání internetu a médií nedostali k žádné falešné zprávě. Mnozí z nich zkrátka fake news nerozpozná.
- Nejvíce si informace ověřují chlapci ze 7. ročníku, což byl nejmladší vzorek respondentů.
- Byl vyvrácen předpoklad, že čím je žák starší, tím si více ověřuje pravdivost zpráv z médií a disponuje vyšší mediální gramotností.

Druhý blok otázek – mediální výchova a její forma

- Téměř 84 % celkové vzorku (N=220) rozpoznalo, že je snímek z filmu skrytá zaplacená reklama.
- Respondenti vyjádřili i subjektivní názor k reklamnímu sdělení. Pro zajímavost například:
„Snímek se mi zdá erotický, uvedenou reklamu bych nechtěla vidět ve filmu.“ Nebo „Reklama se mi zdá agresivní“.
- Na 100 % určilo skrytou reklamu žáci ze školy, která má mediální výchovu zařazenou do předmětu ČJ.
- U fiktivní fotografie letadla odpovědělo 30 % žáků, že je snímek reálný nebo si nejsou jistí svým tvrzením.
- Asi 8 % respondentů uvedlo, že v dnešním světě moderních technologií je možné fotografii v letu zachytit.

- Ale 175 žáků z 220 rozpoznalo nereálnost fotografie, výsledek je tedy dobrý a žáci si uvědomují nereálnost sdělení.
- Manipulativní titulek rozeznali nejlépe žáci, kteří mají samostatný předmět mediální výchovy. Naopak žáci, kteří nemají žádnou formu mediální výchovy, měli největší problém rozeznat manipulaci. Jako klasickou zprávu bez manipulace označili i děti s mediální výchovou zařazenou do ČJ. Lze říci, že zde vyšel největší rozdíl mezi žáky, co mediální výchovu mají a nemají.
- Přes 50 % respondentů nevnímá, že by předmět mediální výchovu měli v kterékoli formě.
- V největší míře je výuka mediální výchovy realizovaná v rámci jiného předmětu.
- Zajímavé je, že žáci, kteří mediální výchovu mají jako samostatný předmět, by chtěli výuku digitální, interaktivní a praktickou téměř stejně jako žáci, kteří nemají mediální výuku vůbec. Obecně žáci preferují modernizaci vyučování a na všech školách chtějí praktickou a digitální výuku mediální výchovy.

Třetí blok otázek – média a internet ve volném čase

- Respondenti ve svém volném čase nejčastěji využívají média a internet především pro sociální síť.
- Ve větší míře žáci uváděli využívání za účelem vzdělávání. V posledních několika měsících žáci plní své školní povinnosti v digitálním prostředí. Příčinou tedy může být koronavirová epidemie a vládní opatření proti šíření nemoci.
- 97 % respondentů má profil alespoň na jedné sociální síti.
- Na sociálních sítích jsou více aktivní v přidávání příspěvků dívky. Ve více než 70 % si přidávají výrazně upravené příspěvky na své profily a jsou více ovlivněny svými vzory.
- Naopak chlapci sdílejí své životy se svými sledujícími méně a jsou méně ovlivněni další osobou. Více se tedy nechají ovlivnit někým druhým dívky než chlapci.
- Asi 40 % respondentů nedokáže představit jeden den bez připojení na internetu a bez médií.
- Žáci, kteří tráví více než 6 hodin denně na internetu, si rozhodně nedokáží představit jeden den bez připojení k síti.
- Procentuálně nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno u varianty 2-4 hodiny denně.

9.5 Zodpovězení výzkumných otázek a zhodnocení předpokladu

Zhodnocení předpokladu se odráží v zodpovězených výzkumných otázkách.

VO1: Jak žáci pracují s mediálním sdělením a se zdroji?

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji si žáci vyhledávají informace na internetu, konkrétně na sociálních sítích. Existuje spousta relevantních zdrojů a profilů s ověřenými informacemi, ale stejně tak velké množství dezinformací. A právě proto by si informace měl každý ověřit v několika dalších zdrojích, což se u žáků neděje. Ve velké míře mají důvěru ve zdroje, které již v minulosti sami opakovaně použili. Problém nastává, když žák nedokáže vyhodnotit serióznost daného média (profil na sociální síti). Z výzkumu vyplývá, že žáci příliš nejeví zájem o znalost, komu dané médium patří.

VO2: Pomáhá žákům druhého stupně na ZŠ mediální výchova k průpravě mediální gramotnosti?

Ano. Z komparativní analýzy lze říci, že mediální výchova jako cesta k mediální gramotnosti, má smysl. Problematika je závažná a ze sekundárního výzkumu je patrné, že mediální gramotnost není na dostatečné úrovni. Právě škola pomáhá žákům orientovat se v mediálním světě. Značnou roli hraje forma a hodinová dotace pro mediální výchovu. Čím víc hodin průpravy žáci mají, tím více se stávají mediálně gramotnější.

VO3: Jakou roli hraje digitální prostředí pro zástupce generace Z?

Velkou. Ve světě technologického pokroku a fenoménu 21. století internetu (potažmo sociálních sítí), je téměř nemožné žít odříznutý od moderního světa. Alespoň takhle si to myslí děti. Skoro polovina žáků uvedla, že si nedokáží představit jeden den bez internetu. Sociální sítě ovlivňují jejich názory, postoje a upravují skutečnou realitu v podobě příspěvků. Dokonalost pro ně není nedosažitelná díky všem novým technologiím. Dívky jsou více vtáhnuty do „dokonalé virtuální reality“. Sociálně sítě mohou inspirovat, ale je potřeba děti taky upozornit na úskalí, které internet s sebou přináší.

VO4: Existuje rozdíl v získávání mediální gramotnosti mezi žáky z různě velkých obcí?

Ano. Ačkoliv předpoklad pro práci byl, že žáci z větších obcí mají k mediální výchově intenzivnější přístup a jsou více vedeni k mediální gramotnosti, z primárního šetření vyšel opak. Právě žáci z menší obce, kteří mají mediální výchovu jako samostatný předmět, mají

více kritický postoj vůči informacím, internetovým zpravodajským zdrojům i získávání informací od ověřených účtů na sociálních sítích. Na rozdíl od dětí z velkého města, které neměli mediální výchovu v žádné formě. U nich nastal znatelný rozdíl v rozklíčování manipulativního sdělení, které žáci ve větší míře nepoznali. Nutno podotknout, že nelze data kategorizovat celoplošně, výsledky se opírají o primární výzkum. Rozdíl tedy není ve velikosti obcí, ale ve způsobu vedení výuky mediální výchovy.

9.6 Východiska pro projektovou část

Ze zjištěných sekundárních průzkumů vyplývá, že učitelé mají nedostatek materiálního vybavení k výuce mediální výchovy. Existující materiály jsou většinou zastaralé. Z primárního výzkumu vyplynulo, že by žáci ocenili moderní přístupy ve výuce s využitím digitálních prvků, a především celou výuku vést prakticky. Návrh báze k metodické příručce bude zahrnovat tedy i praktické pojetí výuky. Získaná data z praktické části budou sloužit jako báze k návrhu metodické příručky pro mediální výchovu. Dále bude doplněna o znalosti a dovednosti od renomovaných řečníků na Konferenci mediální gramotnosti.

Cílem práce je navrhnout projekt, který podpoří zvýšení povědomí o problematice mediální gramotnosti. Projekt naplní stanovené cíle, jak žákům pomoci zpracovávat a vyhodnocovat informace nejen z internetu. Díky mediální výchově lze vytvářet osvětu mediálního světa. Konference bude určena pro učitele základních škol druhého stupně, kteří předají získané znalosti dětem moderní a praktickou výukou pomocí následně vzniklé metodické příručky pro mediální výchovu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 DOPORUČENÉ NÁVRHY PRO MODERNIZOVANOU METODICKOU PŘÍRUČKU K MEDIÁLNÍ VÝCHOVĚ

Z primárního a sekundárního výzkumu a jejich následné komparativní analýzy jsou vyvozena východiska, která vytváří rámec základu návrhu báze modernizované metodické příručky k mediální výchově.

10.1 Návrh okruhů pro moderní metodickou příručku mediální výchovy

Tipy k metodické příručce pro učitele druhého stupně vychází z praktické části, z vyhodnocených výsledků primárního výzkumu a komparativní analýzy. Účel příručky je podpořit učitelé, jak ještě více pomoci žákům orientovat se v mediálním světě. Příručka bude s návrhy na vylepšení pouze informativního charakteru s doplněním možnosti nápadů na vedení praktické výuky. Návrh příručky je pouze bazální základ ke konferenci. Další náměty, poznatky od renomovaných řečníků a nápady z interaktivní panelové diskuze, budou sloužit ke zpracování celé moderní metodiky mediální výchovy.

Autorka práce bere v úvahu i výstupy a tematické okruhy RVP a doporučuje do návrhu příručky zahrnout zvláště tyto okruhy:

10.1.1 Okruh 1 – Kritické vyhodnocení a vnímání informací

Cíl: Rozvíjení schopností analytického přístupu k mediálním obsahům a kritickému odstupu od nich.

- Zpracovávat a porozumět textu, akcelerace interaktivní práci s textem. (např. novinový článek).
- Vyhledávat informace a pracovat s odborným textem.
- Zdůraznit ověřování použitého zdroje a kvalitu informací.
- Získat základní znalosti o personách v mediální sféře.
- Začlenit informace ze sociální sítě do výuky.

Návrh praktické aktivity: *Staň se detektivem zdroje!*

V aktivitě se žáci učí porovnávat a vyhodnotit, jakým způsobem je zpracována stejná událost v různých médiích. Žák si vybere z článku podstatné body a na základě daných údajů vyhodnotí důvěryhodnost zdroje. Následně zapíše, v kolika dalších zdrojích si informace ověřil a kde. Dalším úkolem bude zjistit autora jednotlivých článků a identifikovat majitele mediální skupiny.

10.1.2 Okruh 2 – Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality

Cíl: Schopnost rozlišit charakter mediálního sdělení, zda jde o fakt či fikci.

- Rozpoznat fiktivní zprávu.
- Vyhodnotit skryté reklamní sdělení.
- Identifikace výrazových prostředků fikce.
- Schopnost identifikovat komercializaci sdělení od zpravodajství.

Návrh praktické aktivity: *Důvěřuj, ale prověřuj!*

Učitel pustí žákům video z kauzy fake news a žáci po zhlédnutí sepiší 5 bodů, ve kterých určí, jaké bylo důležité sdělení zprávy. Na základě následné diskuze vyhodnotí míru odhalení falešné zprávy. Po diskuzi video učitel pustí znovu a názorně si společně ukážou prvky poukazující na reálnost a důvěryhodnost zprávy.

10.1.3 Okruh 3 – Identifikace skrytého manipulativního jednání

Cíl: Schopnost rozlišit manipulaci v mediálním sdělení a nenechat ovlivnit vlastní názor.

- Rozeznat manipulativní jednání.
- Rozlišit výrazové prostředky a slovní obraty pro záměrnou manipulaci.
- Nečerpat informace pouze z titulků, žák sám vyhodnotí význam sdělení.
- Nedůvěřovat neseriózním zdrojům.
- Nenechat média ovlivňovat subjektivní názory, pocity, hodnoty, životní styl nebo morální přesvědčení.

Návrh praktické aktivity: *Čarování se slovy.*

Postupně sestavené titulky článků (cca 10 titulků). V některých bude využito manipulativní jednání a jiné budou interpretovány jako relevantní zpráva. Na žácích bude, zda rozpoznají manipulativní techniky a slovní obraty či odkazy na argumentační fauly.

10.1.4 Okruh 4 – Média a internet v každodenním životě

Cíl: Upozornit na nežádoucí účinky sociálních sítí a mrhání časem.

- Zhodnotit přednosti a rizika z internetových zdrojů, které následně ověří.
- Nenechat se ovlivňovat druhou osobou.
- Zdůraznit, že obsah na sociálních médiích může být lživý a velmi upravený.
- Rizika a hrozby možné závislosti na digitálních médiích.

Návrh praktické aktivity: *Tik Tok, Tik Tok...*

Na plátně se spustí odpočet času, učitel vytvoří i lehký ústní časový nátlak. Žáci vyrobí příspěvek podle předem stanovených pravidel (včetně všech úprav, popisků, hastagů, atd.) na svém profilu na vybrané sociální síti. Vytvoří co nejvíce důvěryhodný příspěvek, který ale nebude pravda. Učitel bude klást důraz na vysokou důvěryhodnost (emoce, vzhled, popis, vizuál, ... celkový dojem z fotky). Následně po časovém tlaku žáci vytvoří debatní kroužek, kde s učitelem podebatují o ovlivňování i o inspiraci na sociálních sítích.

11 KONFERENCE MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI: ZA ZRCADLEM REALITY

Pilotní projekt Konference mediální gramotnosti bude uskutečněn za cílem vytvořit osvětu pro učitelé v oblasti diskutovaného tématu mediální gramotnosti. Právě erudovaní učitelé jsou schopni naučit žáky, jak se lépe orientovat v mediálním prostředí a jak zvládat danou problematiku.

Na konferenci budou špičkoví řečníci z mediálního prostředí. Výstupy z celé konference, včetně poznatků přednášejících, ale i zajímavé náměty z panelové diskuze, budou sloužit jako materiál pro příručku k mediální výchově na druhém stupni. Cílem je vyzdvihnout důležitá témata, ve kterých se děti neorientují. Většina zkoumaných okruhů je podstatná a nezbytná pro dobrou mediální gramotnost mladého člověka.

11.1 Cílová skupina

Pilotní ročník Konference mediální gramotnosti cílí na učitelé ze Zlínského kraje. Důvodem zúžení cílové skupiny na jeden kraj, jsou především finance. Pro první ročník projektu se vždy shání hůře.

11.1.1 Primární cílová skupina

Projekt oslovuje učitelé základní školy, jenž jsou denně v kontaktu se zástupci generace Z. Pozornost je především zaměřena na pedagogy, kteří vyučují humanitní předměty (nejvíce český jazyk) a informační technologie. Do těchto předmětů se nejčastěji začleňuje výuka průřezového tématu z RVP – mediální výchova. Podle průzkumu ČŠI, mají učitelé nedostatek informací a zastaralé materiály k výuce a sebevzdělávání. Konference bude realizována za účelem zvýšit povědomí a úroveň mediální gramotnosti u mladé generace přes učitele.

11.1.2 Sekundární cílová skupina

Druhá cílová skupina budou přední zástupci institucí, kteří realizovali výzkum v souvislosti s mediální gramotností. Oslovena bude Česká školní inspekce, z níž vychází Tematická zpráva z roku 2018 zaměřená na úroveň mediální gramotnosti žáků od 12 – 16 let. Dále budou pozváni zástupci společnosti Člověk v tísni ze vzdělávacího programu Jeden svět na školách. Realizace jejich výzkumu se zaměřovala na znalosti a dovednosti týkající se médií. Dalším hostem by mohli být výzkumníci z agentury Median, která analyzovala, jak vypadá průměrný mediální den v České republice.

Potencionální sekundární cílovou skupinou by v případě zájmu mohla být i odborná veřejnost, kterou problematika zajímá. Z výsledků efektivity a projeveného zájmu z pilotního ročníku, by mohla být pro další ročník nabídnuta účast na konferenci pro širokou a odbornou veřejnost za účastnický poplatek.

11.2 Cíle projektu

Z primárního šetření pro diplomovou práci jsou zpracovány výsledky, které slouží jako podpora projektové části. Velkou výzvou je vytvořit pestrý a přínosný program na konferenci a dostat do Zlína renomované řečníky, kteří se o problematiku intenzivně zajímají. Cílem Konference mediální gramotnosti jsou především:

11.2.1 Účastníci konference

- Získání potřebných informací, nápadů a tipů k vyhotovení komplexní moderní příručky k metodice mediální výchovy. K výstupům z diplomové práce budou připojeny diskutovaná témata od řečníků. Společně tak vznikne návrh na moderní a efektivní realizaci výuky, aby se děti v mediálním světě neztratily.
- Dalším cílem je představit učitelům jiné metody výuky, aby děti vzdělávání bavilo a zároveň nabídnout jim možnosti sebevzdělávání v mediální oblasti.
- Zvýšit povědomí o problému nízké mediální gramotnosti a podpořit vzdělávání dalšími institucemi, které se mediální gramotností intenzivně zabývají.
- Cílem je i budovat povědomí o pozitivních a negativních vlivech internetu na společnost.

11.2.2 Zástupci generace Z na základní škole:

- Konference je prostředníkem mezi učiteli a žáky. Učitелеm získané znalosti a dovednosti budou předány dětem praktickou a moderní výukou.
- Cílem je pomoci dětem, aby se orientovali v přehlceném světě médií a dokázali kriticky vyhodnotit mediální sdělení.
- Žáci budou mít schopnost rozlišit charakter mediálního sdělení, zda jde o fakt nebo fikci.
- Žáci budou mít schopnost rozlišit manipulaci v mediálním sdělení a nenechají si ovlivnit vlastní názor.

- Učitelé budou intenzivně upozorňovat na možné nežádoucí účinky sociálních sítí a mrhání časem. Cílem je vzbudit v žácích uvědomění o diskutované problematice.

11.3 Komunikační strategie

Pro pilotní ročník Konference mediální gramotnosti bude oslovena přímo cílová skupina. Není tedy nutné vytvářet a investovat do masové propagace. Prostor pro konání akce je kapacitně omezený a v prvním ročníku pouze pro segmentovanou skupinu návštěvníků.

- Pro získání stanovené cílové skupiny se jeví nejlepší nástroj marketingového mixu direkt marketing. Oslovování potenciálních návštěvníků bude probíhat přes hlavní nástroj direkt mail. Kreativně zpracovaný email bude zaslán v dostatečném předstihu před konáním akce. Email nebude dlouhý, v textu bude personované oslovení ředitele školy (pro maximalizaci efektivity), krátké představení konference a řečníků. Doplňující informace budou k nalezení na vytvořené microsite.
- Vytvoření stránky microsite s podrobnými informacemi o konferenci, s kontakty, s harmonogramem a především pro registraci účastníků. Ta bude probíhat proklikem na platformu Microsoft forms. Microsite umožní účastníkům vyjádřit zpětnou vazbu a poskytnout pořadatelům reference.
- Účastníci budou v registraci uvádět i emailovou adresu, která se bude propisovat do databáze návštěvníků. Na zadaný email bude zaslán po konferenci kód pro stažení komplexní a moderní příručky k mediální výchově. Další výhodou databáze je následný pravidelný emailing pro zasílání newsletterů ze světa médií a novinek týkající se mediální gramotnosti.
- Vytvořeny budou i účty na sociálních sítích např. Facebooku, kde mohou vznikat diskuze ohledně tématu. Na soukromou facebookovou stránku budou uživatelé přidáni na konferenci. Další sociální síť bude Instagram, na kterém budou sdíleny příspěvky v jednotném vizuálním stylu s jednotnými prvky. Příspěvky se budou týkat diskutovaných témat z konference např. krátké výroky řečníků.
- Navázání spolupráce s Českou školní inspekcí a dalšími organizacemi (Jeden svět na školách), aby se zapojili do propagace projektu a oslovili přední osoby v oblasti vzdělávání pro využití vzniklé příručky k mediální výchově.
- Oslovení společnosti Microsoft, která v „covidové době“ je lídrem distančního vzdělávání. Společnost by mohla zasáhnout uvedenou primární cílovou skupinu. Stala by se tak partnerem projektu. V případě další vlny epidemie by Konference mediální

gramotnosti probíhala právě přes platformu MS Teams. Spojení projektu s Microsoftem by dobře korespondovalo s utvářením PR a zvýšilo povědomě hodnotu eventů.

- Dílčí navázání spolupráce s městy Zlínského kraje, které mají různé programy jako MAP (místní akční plán) a podporují v rámci rozpočtu vzdělávací aktivity. Města mají školy pod svým vedením a lze akci propagovat ředitelům škol skrze společné schůze. Dala by se využít i možnost finanční podpory v rámci jiných dotačních programů např. Systém podpory profesního rozvoje učitelů a ředitelů.

11.4 Corporate design

Pro počátek pilotního projektu postačí nastínit myšlenku celkového vizuálu. Nastíněný corporate design bude promítnutý do všech profesionálně vytvořených materiálů pro účely projektu. Jednotná barevná kombinace, font písma a logo bude utvářet celkový vizuál celé konference. Není náhodný výběr data

11.4.1 Logo

Pro konferenci bylo navrženo logo, které bude doprovázet všechny materiály na samotné konferenci i v oslovování účastníků či aktérů. Jednotný prvek pro všechny ročníky bude kompas odkazující na podstatné body mediální gramotnosti. Symbolizuje udávání správného směru v rozhodování, čemu a komu věřit v přehlcené mediální době. Vytvořené minimalistické logo v černo-bílé kombinaci vyjadřuje úvahu, že nic není černobílé a i nad každým mediálním sdělením je potřeba uvažovat kriticky a ověřovat přicházející zprávy. Doplňkem proto bude modrá barva, která je barvou komunikace, logického uvažování a racionálním vyhodnocením faktu. Název konference s každoročním tématem bude zakomponováno přímo do loga. Piktogramy vycházející z loga ukazují správnou cestu v jednotlivých směrech mediální gramotnosti (internet, vzdělání, informace).



Obrázek 4: Logo Konference mediální gramotnosti: Za zrcadlem reality

(Zdroj: vlastní zpracování)

11.4.2 Téma pro první ročník: Za zrcadlem reality

Symbolika názvu představuje zrcadlo jako prostředník mezi realitou a digitálním světem, kde je všechno možné. Vychází z pohádky Alenky v říši divů, kde zrcadlo představovalo bránu do světa tajů a nereálného prostředí. Stejně tak je tomu i ve virtuální realitě, kde nic nemusí být pravda a uživatelé kyberprostoru by měli být velmi obezřetní a kriticky smýšlející. Především aby se v nereálném světě (za zrcadlem) neztratili a dokázali najít realitu.

11.5 Realizace projektu Konference mediální gramotnosti: Za zrcadlem reality

Konkrétní event Konference mediální gramotnosti se dělí na identifikaci a zadání projektu, plánování projektu, realizace projektu a ukončení a vyhodnocení projektu. V každé fázi probíhají důležité kroky, aby event byl komplexně připravený k realizaci, ale i k vyhodnocení efektivity akce po ukončení. Důležité je shrnout povedené i nepovedené kroky pro případnou realizaci v dalších letech a poučit se z nich.

11.5.1 Identifikace a zadání projektu

První fáze projektu odpovídá vypracovanému konceptu Konference mediální gramotnosti v rámci projektové části k diplomové práci. Koncept vychází z východisek a souhrnu praktické části. Účelem konference je zvýšení mediální gramotnosti u zástupců generace Z, která je médií obklopena od dětství.

11.5.2 Plánování projektu

V této části je zahrnuta celá předrealizační fáze projektu. Plánování zahrnuje produkční, propagační a fundraisingovou strategii. Každá oblast má své místo v projektu a je velmi důležité, aby se vzájemně potkávaly ve výstupech a celé komunikaci během všech fází.

- Z produkčního hlediska bude potřeba oslovit prostory pro konání akce, poptat catering (snídaně, coffee break, dopolední brunch), moderátora akce, oslovit konkrétní řečníky, technické zajištění, oslovení aktérů doprovodného programu (virtuální realita), poptání a zajištění všech pomůcek pro dílčí doprovodný program, vypůjčení výstavních panelů a další drobné produkční pohledávky...
- Z propagačního hlediska bude nezbytné vytvořit a vymyslet kreativní direkt email, intenzivně oslovovat cílové publikum a navázat dobré kontakty s médií a novináři, kteří budou na akci také pozváni. Propagace bude orientován tak, aby splnila všechny body z komunikační strategie, viz kapitola 11.3.
- Z fundraisingového hlediska bude potřeba směřovat pozornost na finanční prostředky, intenzivní oslovování zlínských firem a především měst ze Zlínského kraje. Bude se žádat o finanční grant z dotací a MAP o podporu vzdělávací akce. Jako hlavní partner akce bude oslovena společnost Microsoft. V případě další vlny epidemie by Konference mediální gramotnosti probíhala právě přes platformu MS Teams. V neposlední řadě se osloví několik firem na barterovou výměnu produktů, které budou sloužit jako dárky pro účastníky, řečníky konference a merch.

11.5.3 Realizace projektu

V této fázi bude probíhat realizace a naplnění všech plánů a úkolů z produkční, propagační i fundraisingové sekce, viz kapitola 11.5.2. V den realizace se konání samotné akce bude řídit vytvořeným harmonogramem.

- Dopolední konference bude trvat od 8:00 do cca 13:00, registrace účastníků bude přístupná již od 7:30.

- Akce bude probíhat v prostorách **foyer a auly na FHS na UTB** ve Zlíně (kapacita cca 250 lidí)
- Datum konference je stanovené na pátek **12. 11. 2021**.

Den před realizací proběhne příprava všech materiálů (kompletace merche v plátěných obrandovaných taškách), prezentace sponzorů a hlavních partnerů ve formě bannerů a rollupů. Vychystání celého prostoru konference, přichystání dárků, registrací a panelů pro doprovodný program a zajištění fungování techniky v celém prostoru konání konference.

Hlavní harmonogram Konference mediální gramotnosti v den D:

7:30 – 8:30 Registrace účastníků, snídaně formou švédských stolů (catering)

8:30 – 9:30 První řečník z oblasti médií, včetně panelové diskuze

9:30 – 10:00 Coffe break, doprovodný program ve foyer

10:00 – 11:00 Druhý řečník z oblasti pedagogického směru, včetně panelové diskuze

11:00 – 11:30 Dopolodní brunch formou švédských stolů (catering)

11:30 – 12:30 Třetí řečník odborník z kyberprostoru, včetně panelové diskuze

12:30 – 12:45 Představení základních okruhů k návrhu příručky pro metodiku k mediální výchově a předání přístupových hesel do microsite pro pozdější stažení kompletní publikace.

12:45 – 13:00 Poděkování, rozloučení.

Hlavní program

Renomovaní řečníci jsou lidé, kteří se v oblasti mediální gramotnosti pohybují a jsou inspirativní osoby pro projekt. Podrobnější informace o konkrétních vybraných řečnících viz kapitola 11.6.

Doprovodný program

- V pauzách mezi řečníky budou mít návštěvníci k dispozici na vyzkoušení virtuální realitu (veškeré produkční i technické zajištění od kolegy z FT na UTB)
- Na panelech ve foyer budou vystaveny a vysvětleny návrhy aktivit, které si budou moci účastníci vyzkoušet. Přesný popis aktivit viz kapitola 11.1.1. – 11.1.4. Účelem je ukázat učitelům, jakou formou dětem předat své poznatky a dovednosti získané na konferenci. Účastníci při registraci obdrží také kartu, kde budou dostávat razítka a za splnění všech úkolů mohou obdržet dárek u vstupu.

- Catering bude probíhat formou švédských stolů – snídaně, coffee break a dopoledního brunch, zajištění vlastní obsluhy. Celá konference se ponese v duchu plasticless, včetně cateringového pohoštění. Po celou dobu konání akce budou zajištěny sklenice a pitná voda (zajistí také cateringová firma).
- Tiskárna print ve fotokoutku, kde se účastníci budou moci vyfotit a rovnou si fotku vytisknout. V rámci jedné aktivity si budou moci vytisknout i svůj příspěvek na Instagramu pod hastagem *#konferencemg*
- Ve foyer budou instalována zrcadla jako výzdoba. Cílem bude propojení s témat konference *Za zrcadlem realitty*.

11.5.4 Ukončení a zhodnocení projektu

Po ukončení projektu nastane velmi důležitá část. Bude probíhat sumarizace získaných poznatků od odborníků z konference i z dotazů a odpovědí z panelové diskuze. Za pomoci ČŠI a dalších významných organizací vznikne efektivní metodická příručka k mediální výchově, která odráží důležité informace a fakta ze světa mediální gramotnosti. Časový rámec zpracování je stanovený na 2 měsíce tak, aby po novém roce byla příručka přichystaná pro výuku k druhému školnímu pololetí.

Pomocí nástroje direkt mailu bude probíhat poděkování za účast všem řečníkům i návštěvníkům a opětovné zaslání hesla k vyhotovené moderní příručce k mediální výchově. Na základě získané zpětné vazby bude probíhat zhodnocení a efektivita projektu viz kapitola 11.10.

11.6 Personální zastoupení

Vzhledem k pilotnímu ročníku projektu bude velmi těžké získat finanční prostředky. A právě finance hrají rozhodující roli v personálním zastoupení. Pro snížení výdajů bude první ročník konference pracovně z velké části vykonávat autorka práce, která má cenné zkušenosti a znalosti s organizací a vedením obdobných projektů. Samozřejmě nelze zvládnout vše v jednom člověku, proto bude sestaven tým.

Realizátorka projektu

Realizátorkou projektu je autorka práce, která bude mít na starost chod celého projektu, včetně produkční, propagační a fundraisingové sekce. Není cílem všechno zvládnout sám, delegování úkolů je podmíněčné. Především bude zajišťovat komunikaci s hlavním partnerem a ČŠI.

Členové týmu

Jako pomocníci do realizačního týmu budou osloveni studenti marketingových komunikací z FMK z UTB, jakožto léty prověření pořadatelé z jiných úžasných projektů. Nabídnout čtyřem aktivním studentům lze především zkušenosti a cenné kontakty, které mohou využít do budoucna. Motivovaní studenti přinášejí do projektu další pohled a kreativní nápady. Dostanou také symbolickou finanční odměnu.

Jejich kompetence budou rozvrženy opět do sekcí produkční, propagační a fundraisingové. Každý bude vykonávat úkoly přesně takové, jaké ho baví, a které si chce vyzkoušet. Cílem je pouze splnit všechny úkoly, které jsou předem stanoveny v daný termín. Zároveň budou studenti v den D jako realizační tým a každý bude mít předem stanovenou roli s kompetencemi (u registrace, hostesky, technická podpora, instalace a deinstalace prostoru, zapisovatel, ...)

- **Zapisovatel**

Důležitým členem týmu bude v den D zapisovatel, který bude zaznamenávat celé přednášky a zajímavé poznatky od renomovaných řečníků a odborníků. Jeho úkolem bude také zapisovat dotazy a odpovědi z panelové diskuze.

Aktéři na konferenci

Představení vybraných řečníků z oblasti mediálního světa. Vybraní odborníci byli navrženi na základě výstupů z praktické části práce.

- Roman Máca

Roman se zabývá specializací sociálních sítí a působí v Národním centru bezpečnějšího internetu. Jeho pozice je manažer pro vzdělávací programy a působí jako lektor edukativních materiálů pro odbornou veřejnost, pro pracovníky s mladými lidmi a mládeží. Vydal celou řadu publikací a článků. (Šikl, 2012)

- Marek Wollner

Marek působí jako šéfredaktor Reportérů ČT a investigativní novinář. Vlivná osoba v mediálním světě, která vyznává post-pravdivou dobu, kdy je na konzumenty hrnuto nespočet mediálního sdělení. Je přesvědčen, že jedinou cestou, jak se neztratit ve světě médií, je ověřovat a porovnávat informace. (O Marku Wollnerovi, 2017)

- Jan Jiráček

Vysokoškolský učitel a spisovatel, který se několik dekát věnuje problematice mediální gramotnosti. Nyní přednáší na Fakultě sociálních věd UK a zkoumá komplexně problematiku médií. Zajímá se především o roli jazyka, řeči a analyzuje zpravodajství. (O Janu Jirákově, 2017)

Externí služby

Do externích služeb se řadí catering, tiskařské práce, obsluha virtuální reality, atd...

11.7 Timing

Plánování časového rámce je nutné, avšak plán je velmi orientační. Ve všech fázích projektu jsou možná rizika, které plány mohou narušit. Některé aktivity nelze zařadit do vybraných měsíců, jelikož se musí udržovat v celém průběhu akce – komunikace s městy, se školami, s ČŠI, s učiteli, průběžné monitorování akce a budování vztahů s partnery eventu. V následující tabulce je představený timing vytvořený speciálně pro pilotní ročník Konference mediální gramotnosti. V jednotlivých měsících jsou zahrnuty produkční, propagační a fundraisingové aktivity.

Orientačně plánovaný timing projektu Konference mediální gramotnosti 2021	
<u>Identifikace a zadání projektu</u> Leden – duben	<ul style="list-style-type: none"> - Realizace výzkumu problematiky mediální gramotnosti, vyhodnocení výsledků a návrh k příručce k metodice pro mediální výchovu - Tvorba komplexního konceptu konference
<u>Plánování projektu</u> Květen	<ul style="list-style-type: none"> - Výběr týmu - Brainstorming pro vylepšení programu - Rozdělení úloh a zodpovědnosti - Vytvoření corporate designu - Vytvoření microsite - Rešerše kontaktů pro direkt email - Rešerše dotačních programů - Kreativní tvorba partnerské nabídky pro sponzory - Žádost o finanční grant programu Systém podpory profesního rozvoje učitelů a ředitelů
Červen	<ul style="list-style-type: none"> - Zajištění prostorů pro konání akce - Oslovení konkrétních řečníků a moderátora - Oslovování partnerů akce, navázání spolupráce s Microsoft

	<ul style="list-style-type: none"> - Tvorba grafických návrhů a emailů - Tvorba microsite a komunikační strategie - Oslovení měst Zlínského kraje na finanční podporu - Žádost o finanční grant MAP
Červenec	<ul style="list-style-type: none"> - Poptání cateringu - Barterová výměna produktů za propagaci - Zajištění merche (Eko plátěná taška, tužky, bloky,...) - Případný výběr a oslovení jiných řečníků
Srpen	<ul style="list-style-type: none"> - Tvorba a technické zajištění registrace na konferenci - Přesný harmonogram akce - Zajištění doprovodného programu a věcných potřeb k němu - Poptání zrcadel na výzdobu
Září	<ul style="list-style-type: none"> - Zajištění techniky - Intenzivní oslovování návštěvníků cca 2 měsíce dopředu, přes vytvořenou rešerši, prostřednictvím MAP a kontaktů z ČŠI - Poptání grafického zpracování pro metodickou příručku - Zajištění Printky do fotokoutku
Říjen	<ul style="list-style-type: none"> - Zajištění celého programu smluvními podmínkami - Vytvoření účtů na sociálních sítích - Intenzivní komunikace s partnery akce, s návštěvníky i s řečníky - Intenzivní komunikace s vybranými médii - Tvorba tiskovin v jednotném vizuálu - Zajištění zrcadel na výzdobu prostoru
<u>Realizace</u> Listopad	<ul style="list-style-type: none"> - Doladění produkčních, propagačních a fundraisingových bodů - Tiskařské práce - Komunikace s návštěvníky - Kompletace merche a dárků pro hosty - Den před realizací kontrola všeho - Konference mediální gramotnosti, den konání akce (pro den D bude sestaven speciální harmonogram)

<p><u>Ukončení projektu</u> Prosinec – leden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Direkt mail a poděkování všem účastníkům a řečníkům. - Zajištění grafického zpracování příručky - Analýza a sumarizace všech poznatků a znalostí z konference s výsledky primárního výzkumu a vydání moderní příčky k mediální výchově.
--	---

Tabulka 5: Orientační časový rámeček projektu

(Zdroj: vlastní zpracování)

11.8 Orientační rozpočet

Jelikož je projekt prvním ročníkem a cílem je dostat na konferenci co největší počet lidí z cílových skupin, bude konference zdarma. Není to komerční projekt a celá konference slouží jako osvěta problematiky mediální gramotnosti.

Rozpočet projektu je stanoven opravdu orientačně, jelikož je nutno počítat s nečekanými výdaji. Do rozpočtu jsou zahrnuty produkční, propagační a fundraisingové aktivity a další výdaje. Podrobně jsou položky rozepsány v tabulce níže.

K získání finančních prostředků pro možnost uskutečnění akce budou osloveny města Zlínského kraje, Zlínský kraj a lokální firmy. Dále bude podána žádost o finanční podporu MAP (místní akční plán) pro Zlínský kraj, jakožto akce podporující vzdělávání. Žádost o finance bude podána také na program Evropské unie – Systém podpory profesního rozvoje učitelů a ředitelů. Jako hlavní partner akce bude oslovena společnost Microsoft, která v „covidové době“ je lídrem distančního vzdělávání. V případě další vlny epidemie by Konference mediální gramotnosti probíhala právě přes platformu MS Teams. Spojení projektu s Microsoftem by dobře korespondovalo s utvářením PR a zvýšilo povědomě hodnotu eventu.

Pro barterovou spolupráci budou osloveny firmy, které dodají za propagaci své produkty, které budou součástí vstupního merche a dárků pro účastníky. Jednat se bude především o hmotné produkty, výrobky a reklamní předměty jako dárky a plátěné tašky s bloky a tužkami, které budou obrandované vizuálem konference sloužit jako merch. Cena za bloky a tužky může být snížena výraznou slevou nebo zdarma.

Propagace pro partnery akce bude vytvořena „na míru“, aby byly obě strany ve spolupráci spokojené.

Důležitou součástí celého projektu je realizační tým. Jelikož se bude jednat o studenty, budou dostávat symbolickou finanční odměnu. Účast bude samozřejmě dobrovolná a studenti

budou znát předem stanovené podmínky. Největší odměnou budou získané cenné kontakty a zkušenosti, které si z realizace projektu odnesou.

Výdaje	Cena včetně DPH (Kč)
Pronájem prostoru na FHS (celodenní včetně DPH)	24 100
Tiskoviny (program, cedule, jmenovky, dotazníky, karty, atd)	9 000
Grafické zpracování corporate desig	8 000
EKO papírové propisky včetně potisku, 300 ks	1500
Sešitky s brandem, 300 ks	7 000
Catering	65 000
Balíček domény, webhostingu, databáze a emailů (24 měsíců)	768
Řečníci	15 000
Moderátor akce	2 000
Ostatní náklady	10 000
Odměna pro 4 studenty	20 000
Vydání digitální příručky k metodice mediální výchovy	10 000
Výzdoba	5 000
Doprava + amortizace auta	440 (100 km)
Technická vybavenost	2 000
Celkem	175 308

Tabulka 6: Orientační výdaje projektu

(Zdroj: vlastní zpracování)

11.9 Možná rizika v projektu

Každý projekt s sebou nese jistá rizika, která ho mohou ohrozit. Proto je důležité možná rizika předem stanovit, a v co největší možné míře jim předcházet. Vysoká rizika projektu mohou ohrozit projekt ve všech projektových fázích, nenaplnit cíle nebo ohrozit celkovou

úspěšnost akce. V následující tabulce budou představena možná rizika podle míry dopadu a jejich pravděpodobnosti objevení.

Klasifikace analýzy rizik pro Konferenci mediální gramotnosti:

- Malé riziko pro projekt v rozmezí od 1 do 3.
- Střední riziko pro projekt v rozmezí od 3 do 6.
- Vysoké riziko pro projekt v rozmezí od 6 do 10.

Riziko	Míra dopadu na projekt			Pravděpodobnost objevení			Výsledek
	Malá (1-3)	Střední (4-6)	Velká (6-10)	Malé (1-3)	Střední (4-6)	Velké (6-10)	
Další vlna pandemie onemocnění covid 19		5		3			15
Nedostatek financí			8		4		32
Negativní zpětná vazba od účastníků	3			3			9
Nedostatek informací pro příručku k medi- ální výchově			8	2			16
Nízký zájem o projekt ze strany návštěvníků			7	2			14

Tabulka 7: Analýza možných rizik

Zdroj: Vlastní zpracování

Další vlna pandemie

Mezi vyšší rizika patří další vlna onemocnění a s tím i spojená restriktivní vládní opatření. Celý koncept projektu je koncipován na reálné místo v reálném čase. Online podoba konference by se řešila až v případě, kdyby bylo jisté, že projektu nebude umožněna realizace. Míra dopadu by byla nepříjemná, ale zvládnutelná pomocí platformy MS Teams. Pravděpodobnost objevení je podle autorky práce optimisticky nižší, díky intenzivnímu očkování populace.

Nedostatek financí

Podle výsledku z tabulky je největší riziko projektu nezískání dostatek financí pro jeho realizaci. Získávání prostředků je u každého projektu náročná fáze a v přehlcené době projektů (mimo „covidovou dobu“), je zkrátka obtížně zaujmout sponzory z komerční i nekomerční sféry. Nedostatek prostředků by ohrozilo kvalitu i celkový dojem z konference nebo dokonce nemožnost projekt uskutečnit.

Negativní zpětná vazba od účastníků

Spokojenost účastníků je samozřejmě důležitá, ale neohrožuje projekt v existenci. I negativní ohlasy jsou zpětná vazba, která pomáhá ke zdokonalení a poučení pro další ročníky. Projekt však bude veden s velkým úsilím a nadšením, aby byla míra spokojenosti návštěvníků vysoká.

Nedostatek informací pro příručku k mediální výchově

Cílem celé konference je získat a sumarizovat poznatky od odborníků, které budou využity spolu s podklady z primárního šetření pro tvorbu moderní příručky k metodice mediální výchovy. Nedostatek získaných informací by znamenalo nenaplnění cíle projektu. Míra dopadu by byla vysoká, avšak při promyšleném a kvalitním výběru řečníků, by se riziko značně eliminovalo.

Nízký zájem o projekt ze strany návštěvníků

Vytvářet s velkým úsilím projekt, o který není zájem, je asi ta nejhorší představa pro všechny organizátory. Velká příprava celého dne D a nedostavení se návštěvníků, by mělo velký dopad především na emoce organizátorů i dalších účastníků. Kapacita prostoru je cca 250 lidí a přednášet a pohybovat se v poloprázdných místnostech nedělá dobrý dojem na nikoho. Konferenci by to však neohrozilo, řečníci by přednášeli i pro menší publikum.

11.10 Měření efektivity

Měření efektivity projektu je velmi podstatná část a mnohdy opomíjená. V případě konference se jedná o nejdůležitější část celého projektu. Na základě získaných znalostí a poznatků od odborníků a tipům od autorky práce, bude vyhotovena komplexní příručka k metodice mediální výchovy. Měřitelnost cíle, tedy úspěšnosti příručky, lze získat až po vydání a užívání ve školách. Efektivitu by mohla zajistit konference, ze které by vznikly přínosné a pozitivní reference. V nejlepším případě po projektu doporučit a rozšířit materiál mezi další

pedagogické kolegy. V praktickém pojetí je konference mezikrok pro vyhodnocení stanovených cílů.

Provedení dalšího průzkumu pod záštitou ČŠI nebo organizací Jeden svět na školách (Člověk v tísni)

Po začlenění příručky do mediální výchovy by vznikl po delším časovém úseku další výzkum u škol, které se účastnily i prvního průzkumu. V porovnání dat by mohlo být zjištěno, zda žákům a učitelům metodická příručka vyhovuje. Z výzkumu bude patrné, zda jsou výsledky rozdílné a příručka je efektivním „pomocníkem“ v řešení problematiky mediální gramotnosti.

Dotazník spokojenosti s Konferencí mediální gramotnosti

Hlavní metodou měření spokojenosti bude krátký dotazník, jenž budou vyplňovat účastníci přímo na konferenci. Motivací k vyplnění bude malý dárek, který dostanou na konci konference u registrace u vstupu. Bude zjišťována celková spokojenost s konferencí, míra zapojení do doprovodného programu, a zdali je to bavilo. Další otázky se budou týkat subjektivního názoru na nově vznikající metodickou příručku, a zdali by ji ve vyučovacích hodinách využili

Aktivita na profilech sociálních sítích

Profily na sociálních sítích budou sloužit především jako inspirace a diskuzní platforma. V soukromých skupinách (např. na Facebooku) se bude diskutovat o tématu. Bude tak vnášen různý úhel pohledu na problematiku. Míra efektivity skupin a profilů se dá změřit přesnými metrikami a měření aktivitou uživatelů. Předmětem je zjištění stanoveného cíle, zda mají učitelé o problematiku zájem a chtějí se dále v oblasti mediální gramotnosti vzdělávat.

11.11 Naplnění stanovených cílů

Cílem práce je navrhnout řešení vhodnou formou projektu, jak žákům pomoci zvládnout zpracovávat a vyhodnocovat informace nejen z internetu pomocí mediální výchovy ve škole a upozornit na důležitost osvěty mediálního světa.

- Hlavní cíl diplomové práce byl naplněn formou zpracováním projektové části, tedy návrhem okruhů k příručce pro mediální výchovu a vypracování konceptu Konference mediální gramotnosti s názvem Za zrcadlem reality. Zlepšení mediální gramotnosti u žáků lze prostřednictvím edukace učitelů (tzn. zmodernizovat příručku

pro mediální výchovu se zapracovanými okruhy a vytvoření konference s renomovanými řečníky).

Dále v rámci primárního a sekundárního výzkumu zjistit, jak zástupci generace Z na ZŠ pracují s mediálním sdělením, se kterým se denně setkávají a jak velkou důležitost zastává v jejich životech digitální prostředí. Dílčím cílem práce je zjistit, jakou roli hraje mediální výchova a velikost obce v mediální gramotnosti, a zda má smysl mediální výchovu na školách realizovat.

- Dílčí cíle práce jsou také naplněny a jsou zodpovězeny ve výzkumných otázkách, viz kapitola 9.5

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zpracována na téma Mediální výchova jako součást mediální gramotnosti u generace Z na ZŠ. V aktuální době je velmi důležité soustředit pozornost na mediální gramotnost u mladých lidí, jelikož žijí v dynamické mediální době. Proto je důležité, aby se lidé vzdělávali a pochopili, jak média fungují. Ve 21. století se největším fenoménem staly internet a média, které radikálně změnilы pohled na fungování celé společnosti.

Pro vhled do řešené problematiky bylo důležité zpracovat rešerši dostupných zdrojů a odborných článků, jenž byly nezbytné pro vniknutí do dané problematiky a jejího lepšího pochopení. V teoretické části byly představeny kapitoly týkající se oblasti médií, mediální výchovy v souvislosti s mediální gramotností a charakteristika mladší generace Z. Zpracování teoretické části bylo zásadní pro aplikování pojmů do praktické části diplomové práce.

V následující metodické části práce byly definovány předpoklady, cíle, účel práce a forma zpracování metodologie výzkumu. Součástí metodiky bylo vymezení výzkumných otázek, jež vycházely ze stanovených cílů práce. Pomocí kvantitativního šetření byl zpracován primární výzkum, který byl komparován se sekundárním výzkumem již vzniklých dat.

V praktické části byla provedena komparativní analýza z primárního a sekundárního výzkumu. Byly zkoumány ve třech blocích. V prvním bloku byla pozornost směřována na práci se zdroji a s informacemi, ve druhém bloku byla zjišťována forma mediální výchovy na základních školách a třetí blok se věnoval využití volného času generace Z na internetu. Do primárního výzkumu byli účelně vybráni žáci druhého stupně základních škol, jakožto zástupců mladé generace. Na základě zjištěných poznatků byl navržen projekt ve vhodné formě, který byl podrobně zpracován v projektové části.

Cílem práce bylo navrhnout projekt, který by podpořil zvýšení povědomí o problematice mediální gramotnosti. Projekt byl vypracován za účelem naplnit stanovené cíle, které by mohly žákům pomoci zpracovávat a vyhodnocovat informace nejen z internetu. Vypracovaný projekt se zaměřuje na osvětu mediální gramotnosti.

Na základě zjištěných dat z praktické části byl vytvořen návrh k metodické příručce pro mediální výchovu, která by mohla být báze pro vytvoření komplexní a moderní verze metodické příručky. Ta by byla doplněna o znalosti a dovednosti od renomovaných řečníků na Konferenci mediální gramotnosti pod názvem Za zrcadlem reality. Za tímto účelem byl

zpracován souhrnný koncept projektu konference, která by byla určena pro učitele základních škol druhého stupně. Účastníci akce by předali získané znalosti dětem moderní a praktickou výukou pomocí následně vzniklé metodické příručky pro mediální výchovu. Budoucí rozšíření projektu by se eventuálně mohlo orientovat do dalších společenskovědních oborů jako je např. sociologie, psychologie či dalších humanitní vědy, jelikož mediální gramotnost prostupuje zmíněnými obory.

V době, kdy internet chrlí obrovské množství informací velkou rychlostí, je čím dál tím větší nutnost se v nich orientovat a kriticky vyhodnocovat získávané mediální sdělení. Rostoucí intenzita podtrhuje důležitost mediální gramotnosti. Je zřejmé, že diskutované téma bude mít mnohonásobně rostoucí celospolečenské dopady. Z tohoto důvodu by se mělo mediální výchově věnovat více pozornosti než doposud.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje a publikace

- [1] BERG, Monika van den, 2020. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2139-2.
- [2] BÍNA, Daniel. 2005. *Výchova k mediální gramotnosti*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita. ISBN 80-7040-844-8.
- [3] DEUZE, Mark, 2015. *Media life: Život v médiích*. Přeložil Petra IZDNÁ. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2815- 8.
- [4] DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie HARRIS a Luboš HEGER, 2019. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, Flowee. ISBN 978-80-204-5145-3.
- [5] FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ, 2008. *K mediální výchově*. Praha: Občanské sdružení SPHV, ISBN 978-80-904187-4-5.
- [6] GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. Brno: CPress, ISBN 978-80-264-1805-4.
- [7] JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3679-2.
- [8] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, ISBN 978-80-262-0743-6.
- [9] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-287-4
- [10] JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, 2007. ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. [Praha]: Radioservis, ISBN 978-80-86212-58-6.
- [11] LARGE, Andrew, BEHESTI, 2013. *Jamshid. The Information Behavior of a New Generation: Children and Teens in the 21st Century*. ISBN 9780810885943.

- [12] MCCRINDLE, Mark. 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* [online]. 3. doplněné vydání. Kindle Edition, [cit. 2021-01-02]. ISBN 978-0-9924839-0-6
- [13] MCQUAIL, Denis, 2016. *Žurnalistika a společnost*. Přeložil Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, přeložil Roman HÁJEK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, ISBN 978-80-246-3093-9.
- [14] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, c2006. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. [Praha]: Partners Czech. ISBN 80-239-6762-2.
- [15] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-315-4
- [16] MUSIL, Josef, 2007. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, ISBN 978-80-86723-39-6.
- [17] NIKLESOVÁ, Eva, 2007. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. V Českých Budějovicích: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, ISBN 978-80-7040-995-4.
- [18] POTTER, James, 2018. *Media literacy. Edition*. Sage publications, ISBN: 978-150-636-629-6
- [19] REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, ISBN 80-7178-926-7.
- [20] SCHELLMANN, Bernhard, 2004. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Europa-Sobotáles, ISBN 80-86706-06-0.
- [21] TUROW, Joseph, 2020. *Media today: mass communication in a converging world*. 7th edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-59384-8.
- [22] VACEK, P., 2007. *Mediální výchova jako předmět výuky a výzkumu v ČR a ve světě. In Filosofie nových médií: sborník příspěvků z workshopu v rámci projektu FRVŠ 539/2007 Komunikologie, filosofie nových médií a mediální výchova*. Plzeň: Západočeská univerzita, ISBN 978-80-7043-700-1.

- [23] VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.
- [24] VOLEK, Jaromír, 2016. *Mediální gramotnost* [online]. České. Praha: Art Silverblatt [cit. 2021-04-02]. ISBN 1230001178326. Dostupné z: <https://www.kobo.com/ww/en/ebook/medialni-gramotnost>
- [25] VRÁNKOVÁ, Eva. 2010c. *Heslář: Kriticko-hermeneutická větev mediální výchovy*. Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií, roč. 4, č. 8. ISSN 1214-7494.
- [26] VRÁNKOVÁ, Eva, 2010. *Heslář: Learning by doing*. Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií, roč. 4, č. 8, ISSN 1214-7494.
- [27] VRÁNKOVÁ, Eva, 2010. *Heslář: Teleologický přístup k mediální výchově*. Revue pro média: časopis pro kritickou reflexi médií, roč. 4, č. 8, ISSN 1214-7494.

Kvalifikační práce

- [28] BULKOVÁ, Pavla, 2017. *Internet a televize ve volnočasových aktivitách dětí a mládeže*. Olomouc. Diplomová práce. Fakulta pedagogická, Univerzita Palackého.
- [29] ČERNÁ, Erika, 2007. *Vliv médií na člověka v 21. století*. Pardubice. Bakalářská práce. Fakulta filozofická, Univerzita Pardubice.
- [30] JAKICOVÁ, Markéta, 2019. *Mediální gramotnost internetové generace v informační době – soubor publicistických rozhovorů pro magazín Studenta*. Brno. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.
- [31] PITNEROVÁ, Veronika, 2009. *Výchova pro život s médii jako součást formálního vzdělávání*. Zlín. Diplomová práce. Fakulta humanitních studií, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [32] SALYKOVÁ, Radka, 2007. *Výchova k mediální gramotnosti: Vybrané problémy vzhledem k proměnám mediálního prostředí*. Brno. Diplomová práce. Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [33] Češi stráví denně až 7 hodin s elektronickými médii, 2016. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/08/cesi-stravi-denne-az-7-hodin-s-elektronickymi-medii/>
- [34] Doba na sítích, 2019. *AMI Digital Index* [online]. Praha: © AMI Digital [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/>
- [35] Důvěra médiím, 2019. *AMI Digital Index* [online]. Praha: © AMI Digital [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://index.amidigital.cz/duvera-mediim/>
- [36] Fake News: A Definition, 2018. *Informal Logic* [online]. Windsor, ON, Canada: Centre for Research in Reasoning, Argumentation and Rhetoric University of Windsor [cit. 2021-03-10]. Dostupné z: https://informallogic.ca/index.php/informal_logic/article/view/5068
- [37] Jedinečný výzkum mediální gramotnosti středoškoláků. Její úroveň je nízká., 2018. *Člověk v tísni* [online]. Praha: Jeden svět na školách [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/jedinecny-vyzkum-medialni-gramotnosti-stredoskolaku-její-uroven-je-nizka-5254gp>
- [38] Když se řekne YouTube..., 2011. *Ikaros* [online]. Praha: Ikaros [cit. 2021-02-17]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
- [39] Mediální gramotnost je v Česku nízká, 2018. *Stemmark* [online]. Praha: Stem/mark [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: https://www.stemmark.cz/medialni-gramotnost-je-v-cesku-nizka-pouze-ctvrtina-dospole-populace-v-ni-dosahuje-uspokojive-urovne/?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=facebook&utm_source=social-network
- [40] Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím, 2018. *JSNS* [online]. Praha: JSNS / Člověk v tísni [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf

- [41] Mediální manipulace a mediální gramotnost v digitálním věku, 2017. *Vysoká škola finanční a správní* [online]. Praha: Národohospodářská fakulta VŠE [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: https://www.vsfs.cz/prilohy/konference/lk_2017_sbornik.pdf#page=120
- [42] Mediální slovník, 2019. *Mediaguru* [online]. Praha: PHD [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>
- [43] Mediální výchova Vysvětlení pro média a širokou veřejnost, 2020. *Svět médií* [online]. Praha: Svět médií [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://svetmedii.info/medialni-vychova/>
- [44] Netolismus: závislost na tzv. virtuálních drogách, 2019. *Národní zdravotnický informační portál* [online]. Praha: Státní zdravotní ústav [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.nzp.cz/clanek/259-netolismus?fbclid=IwAR0loA-xRPu4bNugPT-geFcasDMpZoaRSPxWBJc4HWELi6059uCqOw8oazDg>
- [45] O Janu Jirákově, 2017. *MotivP* [online]. Brno: agentura Motiv P [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <http://www.motivp.com/profile/Jan-Jirak>
- [46] O Marku Wollnerovi, 2017. *MotivP* [online]. Brno: agentura Motiv P [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <http://www.motivp.com/profile/Marek-Wollner>
- [47] Pozitivní vliv internetu, 2010. *Český rozhlas Ostrava* [online]. Ostrava: Český rozhlas [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://ostrava.rozhlas.cz/pozitivni-vliv-internetu-6965521>
- [48] Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, 2021. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. Praha: Národní pedagogický institut České republiky [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/4982/>
- [49] ŠIKL, Jan, 2012. Rizika závislostního chování u dětí a dospívajících a jejich prevence. *Šance Dětem* [online]. Praha: Obecně prospěšná společnost Sirius [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/rizika-zavislostniho-chovani-u-deti-dospivajicich-jejich-prevence>

- [50] Tematická zpráva - Mediální výchova na ZŠ a SŠ ve školním roce 2017/2018, 2018. *Česká školní inspekce* [online]. Praha: Česká školní inspekce [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.csicr.cz/cz/Aktuality/Tematicka-zprava-Medialni-vychova-na-ZS-a-SS-ve-sk>
- [51] Výkladový slovník odborných názvů, 2006. *Internetová encyklopedie savců* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <http://www.savci.upol.cz/faq/gloss/a.htm>
- [52] ZOLKIFI, Sabrina. What you need to know about Gen Z [online]. 2014 [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <http://www.humanresourcesonline.net/need-knowgen-z/>
- [53] Zruší evropská unie písmeno Ř?, 2017. *Lidovky.cz* [online]. Praha: Mafra [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/senator-doubrava-hoax-pismeno-r.A170313_141102_ln_domov_rsa?

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RVP	Rámcově vzdělávací program.
ŠVP	Školní vzdělávací plán
ČŠI	Česká školní inspekce
EU	Evropská unie
ČR	Česká republika
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FT	Fakulta technologická
FHS	Fakulta humanitních studií
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
MAP	Místní akční plán
UK	Univerzita Karlova
JSNŠ	Jeden svět na školách
ČT	Česká televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Model The Media Triangle</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek 2: Snímek zaplacené reklamy ve filmu</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 3: Snímek fiktivní fotografie</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 4: Logo Konference mediální gramotnosti: Za zrcadlem reality.....</i>	<i>78</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Typ médií a ovlivnění médií majiteli</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 2: Zdroje důvěryhodných informací a jejich ověření.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 3: Forma mediální výchovy na zkoumaných školách (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 4: Ovlivnění známou osobou</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 5: Orientační časový rámec projektu.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka 6: Orientační výdaje projektu</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 7: Analýza možných rizik</i>	<i>87</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Volný čas a média</i>	41
<i>Graf 2: Získání, ověření a ovlivnění informací</i>	48
<i>Graf 3: Důvěra v internetové zdroje</i>	49
<i>Graf 4: Setkání s fake news</i>	52
<i>Graf 5: Ověřování zdrojů z hlediska pohlaví</i>	53
<i>Graf 6: Míra rozpoznání skryté zaplacené reklamy</i>	55
<i>Graf 7: Rozpoznání fiktivní fotografie</i>	56
<i>Graf 8: Rozpoznání manipulativního sdělení (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 9: Forma mediální výchovy z pohledu žáka</i>	59
<i>Graf 10: Sdílení výrazně upravených příspěvků</i>	62
<i>Graf 11: 24 hodin bez internetu a médií z hlediska běžně strávené doby na internetu</i>	64

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA TABULKU S VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO
DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Odkaz: <https://forms.gle/8d4B2WcTa8nPoMbWA>

**PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA TABULKU S VÝSLEDKY
KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Odkaz: https://drive.google.com/drive/folders/14Jt6jwcDIj-Fvtg7f9dRqxkh4fj_kgMU0?usp=sharing